

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA TEORIE KULTURY (KULTUROLOGIE)
OBOR: KULTUROLOGIE

KATEŘINA BÍLÁ

MASOVÁ KULTURA V MÉDIÍCH
REALITY SHOW
(Mass culture in media-reality show)

DIPLOMOVÁ PRÁCE

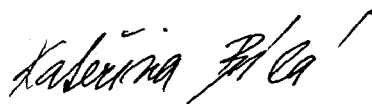
VEDOUCÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE : PhDr Ondřej Hubáček

Praha 2007

Prohlašuji,

že jsem tuto diplomovou práci vypracovala zcela samostatně s využitím
uvedených pramenů a literatury.

V Praze 4.9.2007


Kateřina Bílá

Obsah

Úvod.....	1
1. Co je to masová kultura.....	2
1.1. Historie vzniku masové kultury.....	4
1.2. Faktory vzniku masové kultury.....	6
1.3. Publikum masové kultury.....	10
1.4. Pohled na masovou kulturu díly vybraných autorů.....	11
1.5. Souhlas či nesouhlas s masovou kulturou.....	18
2. Masová komunikace.....	20
2.1. Historie masové komunikace u nás a ve světě.....	24
2.2. Zrod a rozvoj médií.....	25
2.3. Význam masových médií.....	34
2.4. Vliv médií na socializaci jedince.....	35
2.5. Rozdíly v přístupu k médiím a společnosti.....	39
3. Masová kultura v médiích.....	42
3.1. Nové mediální prostředí.....	42
3.2. Naděje a obavy v mediálním prostředí.....	44
3.3. Sledování televize.....	47
3.4. Mediální žánry.....	49
3.5. Žánr reality show.....	55
3.6. Reality show v různých variantách.....	58
3.7. VyVolení.....	65
3.8. Motivace soutěžících.....	69
3.9. Vztah mezi pořadem a diváky.....	71
3.10. Víla VyVolených.....	73
3.11. Principy pořadu.....	76
3.12. Soutěžící v pořadu VyVolení 2.....	77
3.13. Témata a úkoly v pořadu VyVolení 2.....	80

3.14. Možné negativní dopady na diváky.....	86
3.15. Sledovanost VyVolených.....	88
3.16. Shrnutí VyVolených pohledem šéfproducenta.....	92
Závěr.....	95
Seznam použité literatury.....	98
Přílohy.....	100

Úvod

Pro diplomovou práci jsem si vybrala téma masová kultura v médiích, kde bych se ráda zaměřila na současný fenomén reality show. Výběr tématu nebyl náhodný, sama v médiích poslední roky pracuji a do budoucna bych u této práce ráda zůstala. Reality show se v poslední době velmi často objevují v naší programové nabídce, a tak mě zajímalo, jak na tento žánr český divák reaguje.

V první části diplomové práce se budu věnovat pojmu masová kultura: co tento pojem znamená, historii vzniku a nahlédnu také do děl některých autorů, kteří se tomuto tématu věnovali. Ve druhé části se chci zabývat pojmem masová komunikace. Co tento pojem znamená a jakou má souvislost s masovou kulturou? Pohlížím na masovou komunikaci jako na prostředek šíření masové kultury, proto mu věnuji celou kapitolu.

Ve třetí části bych se ráda věnovala masové kultuře v médiích. Tento pojem je velice obsáhlý, proto jsem si vybrala jednoho konkrétního zástupce: vcelku nový typ pořadu, jímž je reality show. Zajímá mě, do jaké míry reality show souvisí s realitou; opravdu tak úzce, jak nám tento pořad prezentují vysílatelé?

Ze široké nabídky reality show v našich televizích jsem si vybrala tu nejoblíbenější a nejsledovanější, vysílanou pod názvem *VyVolení*. Průběžně jsem sledovala obě dvě řady pořadu a výsledky svých pozorování zde prezentuji. Na konci srpna 2007 se na našich obrazovkách objevila již třetí řada této show, tentokrát s názvem *VyVolení 3 – Noví hrdinové*; je zřejmé, že tento fenomén úspěšně pokračuje a rozvíjí se.

1. Co je to masová kultura?

V současné době se snažíme poukazovat na pluralitu kultur, snažíme se zachovávat národní, etnické či geografické zvláštnosti, přesto však bývá kultura současného vyspělého světa označována jako masová kultura. Kultura v mnoha různých částech světa, masová kultura, má dnes přes dílčí odlišnosti mnoho společných rysů.

Masová kultura není jevem poslední doby, i když během poválečných let prodělala zvlášť intenzivní vývoj – vytváří se postupně už nejméně dvě století. Zrodila se jako druhotný produkt průmyslové revoluce spolu s industrializací a urbanizací a téměř od počátku byla předmětem kritických úvah a obav intelektuálních kruhů.

V bohaté a stále přibývající literatuře o tomto předmětu se jen zřídka setkáme s jednotnou definicí masové kultury. Tento pojem se stal natolik populárním, že většina autorů, kteří jej používají, nepocítuje potřebu přesně jej vymezit. Masová kultura bývá ztotožňována s vulgární kulturou, s kulturou nejnižší úrovně. Tím, že se charakteristika obsahu vkládá do samotné definice zmíněného jevu, omezuje se možnost aplikace pojmu.

Pojem masová kultura by měl být jako předpoklad neutrální a dostatečně široký. Masovou kulturu je možné vymezit jako komplex velmi široce používaných norem a vzorů chování. V tomto smyslu by byl každý obyčej nebo zvyk, jako např. zvyk spát na lůžku, zdravít se úklonem hlavy apod., který je rozšířen mezi statisíci či miliony lidí, součástí masové kultury. Takováto široká definice tedy není příliš užitečná. V nejobecněji přijímaném významu se pojem masová kultura vztahuje na současné sdělování identických nebo obdobných obsahů, vycházejících z malého počtu zdrojů, velkým masám příjemců, jakož i na jednotlivé formy hry a zábavy velkých mas lidí. Masová kultura představuje zvláštní typ kultury, který se vyznačuje velkou přístupností i dostupností nejširšímu okruhu lidí bez rozdílu pohlaví, věku, vzdělání, národnosti, profese či politického nebo náboženského přesvědčení.

V pokusech definovat masovou kulturu se často objevuje snaha postavit ji do protikladu k tradičním formám (symbolické) kultury. Například Wilensky (citováno podle Kloskowské, 1964, s. 176) ji srovnává s představou „vysoké kultury“, která „se vztahuje ke dvěma charakteristickým rysům produktu: 1) jde o něco, co bylo vytvořeno kulturní elitou fungující v rámci nějaké estetické, literární či vědecké tradice, či o něco, co vzniklo pod dohledem této elity..., 2) jsou na ni systematicky uplatňována kritická hlediska nezávislá na konzumentech produktu. Masová kultura odkazuje ke kulturním produktům vyrobeným výhradně pro masový trh. Přidružené vlastnosti, nevyplývající přímo z definice, jsou standardizace produktu a masové chování při jeho užití.“

Díky masovým komunikačním prostředkům se nejúplněji realizují dvě základní kritéria, která masovou kulturu charakterizují: kritérium kvantitativní a kritérium standardizační. Obě tato kritéria spolu velmi těsně souvisejí, neboť masové sdělování předpokládá jednoduitu a standardizaci předmětu.

Masová kultura byla také vymezována na základě srovnání s ranějšími kulturními formami: s lidovou či tradiční kulturou, která zjevněji vychází přímo z lidu a obvykle předchází masová média a masovou produkci kultury. Původní lidová kultura byla po celé Evropě objevována v průběhu devatenáctého století, někdy z důvodů spojených s nárůstem nacionalismu, jindy jako součást hnutí „uměleckých řemesel“ a reakcí na industrialismus, tedy právě v době, kdy tato kultura v důsledku společenských změn rychle mizela. Lidová kultura původně vznikala neuvědoměle, užívala tradiční formy, témata, materiály a výrazové prostředky a byla obvykle bezprostředně začleněna do každodenního života. Kritické masové kultury často litují ztráty integrity a jednoduchosti lidového umění. V těch částech světa, kde masově produkovaná kultura ještě nezvítězila, je to stále živé téma. Prvními uživateli masové kultury byli příslušníci nové městské dělnické třídy v západní Evropě a v Severní Americe (Kloskowská, 1964).

Jak jsem již uvedla, definovat masovou kulturu jednou definicí není jednoduché. Dalším z pokusů o vymezení masové kultury je definice francouzského sociologa G. Friedmanna (1962, citováno podle Kloskowské, 1967, s. 74–75): „Kulturou mas rozumím souhrn kulturních konzumpčních statků, které jsou dány k dispozici publiku v nejširším slova smyslu... za pomoci masové komunikace v rámci technické civilizace.“ Přestože od publikování této definice již uběhlo několik desítek let, je stále aktuální a ve zkratce vystihuje myšlenku mé diplomové práce.

1.1 Historie vzniku masové kultury

Tento typ kultury mohl vzniknout jen v určitých sociálně-ekonomických podmínkách, které vytvořila průmyslová revoluce 19. století, zejména v západní Evropě a Severní Americe.

Neuškodí proto malý exkurz do historie této obrovské změny.

V druhé polovině 18. století vedl kumulativní vývoj kultury v některých zemích západní Evropy k rychlému nahromadění technických vynálezů a zdokonalení, pro něž se vžil název průmyslová revoluce. V roce 1767 sestrojil Hargreaves automatický ruční spřádací stroj a koncem téhož století J. Watt patentoval první model parního stroje. Na prahu 19. století byl parní pohon využit v dolech a v roce 1829 jel první párou poháněný vlak z Manchesteru do Liverpoolu. Zrodila se epocha mechanické, standardizované výroby a masové komunikace.

Rychlé technické změny byly doprovázeny demografickou revolucí. Došlo k dosud nevídané populační explozi. Počátkem 18. století měla Anglie 5,5 milionu obyvatel a tento počet byl po většinu století téměř stabilní. V roce 1801 vzrostl na bezmála 9 milionů a v roce 1930 dosáhl 45 milionů. Spolu s rychlým rozvojem železniční sítě narůstala koncentrace obyvatelstva ve městech; městské obyvatelstvo Anglie tvořilo v polovině 19. století 49 % všech obyvatel.

Rychlý proces bezplánovité živelné urbanizace vedl ke vzniku raně průmyslového města, které L. Mumford (1938) nazval antiměstem. Anglická města jako Londýn, Manchester, Birmingham, Leeds a další se zaplňovala přistěhovalci ze vsí a městeček. Lidé opouštěli svá hospodářství a byli pohlceni organizací masové výroby. Stěhovali se do domů, které spíše než obydlí připomínaly kasárny. I v dnešní době, když se člověk prochází po anglických městech, vždy znovu žasne nad neuvěřitelnou podobností všech ulic a domků. Kvůli stěhování lidé ztráceli kontakty s rodinami, přáteli a sousedy, zpretrhaly se jejich sociální vazby. Z lidí se stávali anonymní dělníci ztrácející se v davu velkoměsta. Anglie těmito přeměnami předběhla ostatní země a vytvořila určitý vzor, který s větším či menším zpožděním realizovala další města světa, například Paříž, Berlín či Chicago.

Kultura počátků průmyslové urbanizace měla všude podobné znaky. Všude byly velké masy dělnického obyvatelstva, které přišlo z různých koutů světa. Dělníci byli podřízeni rytmu mechanické práce, který byl pro ně nový a který reguloval jejich životní tempo. Každý všední den trávili mnoho hodin v továrně, běžně od pěti hodin ráno do devíti večer jen s dvěma přestávkami na jídlo. Často takto pracovaly celé rodiny včetně teprve sedmiletých dětí. Práce byla unavující a hlavně jednotvárná, takže vedla k apatii a depresi z ošklivého a cizího prostředí. Vedle společensko-politických důsledků měla pokračující industrializace také důsledky kulturní: nenávratně ničila lidovou kulturu převládajících společenských mas, což můžeme pozorovat dodnes.

Nové existenční podmínky většiny městského obyvatelstva nebyly příznivé pro rozvoj nové kulturní tvořivosti v jejích starých formách. Právě naopak: otvíraly cestu novému typu kultury. Právě v tomto období začaly některé psychologické důsledky mechanizovaného pracovního procesu formovat psychiku budoucího příjemce masové kultury. Lidé pocíťovali nespokojenost z práce; tím, že se bývalý řemeslník stal dělníkem kapitalistického podniku, ztratil kontrolu nad svou prací a jejím produktem, stal se částí složité organizace, která

je podřízena cizí síle. Tento stav, kdy jsou lidé podřízeni a zároveň postaveni proti sociálním silám, které sami vytvářejí, ale jež jsou od svých tvůrců odtrženy, označil Marx hegelovským termínem odcizení. V tomto stavu se formují postoje uznávané v masové kultuře, například pasivní podřízenost vůči podnětům přicházejícím zvenjšku, vyhýbání se intelektuálnímu úsilí, zalíbení v povrchních, ale křiklavých efektech, obliba výrazného a rychlého rytmu v hudbě. Ve stejných psychických vlivech mechanizace a atomizace výrobních procesů se však také objevuje zábavní chování, které není napodobeninou pracovního rytmu a systému, naopak je jejich protikladem: amatérská umělecká tvořivost a tzv. domácí kutilství (Kloskowská, 1964).

1.2 Faktory vzniku masové kultury

Vedle již zmíněných procesů industrializace a urbanizace ke vzniku masové kultury přispěly i další faktory, např. technický rozvoj. Nejen rozhlas, film a televize, nýbrž také masová produkce a distribuce knih a časopisů vyžaduje složitá technická zařízení. Ke zmasovění tištěného slova došlo ve velkém měřítku tehdy, když byl tisk zmechanizován. Zavedení mechanického tisku na počátku 19. století umožnilo zvýšit počet archů vytištěných za hodinu až na 1 100, to znamená na čtyřnásobek ve srovnání s produktivitou ručního tisku. Rotační tisk vynalezený v roce 1848 zvýšil toto množství na celých 24 000 archů. Toto technické zdokonalení mělo mimořádný význam pro rozvoj denního tisku s velkými náklady, který vyžaduje rychlou výrobu. Zdokonalení tisku by však nemělo význam, kdyby vývoj sociálních podmínek nevytvářel potřebu masové produkce statků symbolické kultury. Jaký smysl by měl deník s milionovým nákladem ve společnosti analfabetů?

Masová symbolická kultura se nejdříve rozvinula jako kultura tištěného slova. Podmínkou tohoto rozvoje bylo rozšíření základního stupně vzdělání. Rozšíření vzdělanosti je tedy dalším důležitým faktorem pro zmasovění kultury. Jiným faktorem, který určitě pomohl růstu masové kultury, byl náhle získaný volný čas. Technický a sociálně-ekonomický pokrok

umožňující zkrácení pracovní doby přispěl k vytvoření masové poptávky po kultuře. Na všechny tyto okolnosti reagovala i samotná masová kultura – mj. výrazným zdokonalením prostředků masové komunikace umožnila realizovat základní rysy masové kultury: masovost a standardizaci.

Mezi faktory vzniku masové kultury zaslouží ze sociologického hlediska pozornost přeměny sociální vazby, která tvoří rámec kulturního vývoje. Vývoj technik mechanické výroby byl spjat nejen s demografickou expanzí, ale také s charakterem evoluce sociálních vztahů. Velké urbanizované společnosti devatenáctého a dvacátého století vytvořily typ sociální vazby lišící se od typu, který po staletí vládl v evropských agrárních zemích; z tohoto důvodu začaly být nazývány společnostmi mas nebo masovými společnostmi. Masová kultura bývá interpretována jako výtvar masové společnosti.

Podstatou sociálních jevů je interakce. Ta může mít různý charakter. Může mít formu bezprostředního kontaktu osob, které se často stýkají, dobře se znají, žijí ve stejných nebo podobných podmínkách a mají mnoho společných kulturních zvyků. Také však může mít charakter letmých a povrchních osobních kontaktů, jaké spojují např. vzájemně neznámé chodce na ulici, kteří se náhodně setkali a vyměnili si pár slov. K interakci dochází také mezi lidmi, kteří se nikdy bezprostředně nestýkali, ale působí na sebe prostřednictvím složité organizace sociálních institucí nebo prostředků, které mají daleký dosah (masová komunikace).

Sociologové už dávno upozornili na rozdíly mezi společenstvími založenými výlučně na prvním nebo především na druhém a třetím typu interakce. Jeden z raných německých sociologů Ferdinand Tönnies, který začal publikovat v osmdesátých letech devatenáctého století, nazval první z těchto typů společenství pospolitostí (Gemeinschaft), zatímco druhý společností (Gesellschaft). Tönnies byl první, kdo se charakteristikou společenství přiblížil současným pojmům a přihlédl k vlivu těchto typů na vytváření forem symbolické kultury.

Podle Tönniesova pojetí spočívala pospolitost jako základní forma společenství na třech typech mezilidských vztahů: na svazcích rodinně rodových, na sousedství a na svazcích přátelských, vyplývajících z podobných zájmů a zaměstnání. Charakter pospolitosti měla jak vesnická obec, tak malé tradiční řemeslnické městečko. Příslušníci tohoto typu společenství byli poutáni společným vlastnictvím, vzájemnou závislostí a hospodářskou soběstačností, a kromě toho svazky jazykovými a kulturními. Všechny tyto svazky se projevovaly v bezprostředních osobních vztazích, které měly spontánní ráz. Později se pro tento typ společenství vžil název malé lokální společenství. Na rozdíl od pospolitosti nevytváří společnost ve specifickém Tönniesově chápání mezilidské vztahy na základě sympatií a pocitu sounáležitosti, ale na principu kalkulace a výpočtu.

Typ vazby, který je pro ni charakteristický, vyplývá z průmyslově-obchodní organizace, jejíž základní institucí je kapitalistický trh. Vazba charakteristická pro společnost se projevuje zvláště výrazně ve velkoměstských vztazích. Zde je likvidována tradiční sociální hierarchie, jsou sekularizovány názory a racionalizovány postoje; jedinci, zbaveni pout tradičních sociálních institucí, se individualizují. Metropole ovlivňují ekonomicky, organizačně i intelektuálně celou zemi. Všechny lidské vztahy se opírají o mechanismus peněz, které se ve společnosti stávají všeobecným a všemocným prostředkem vlivu. Komercializaci podléhá také kultura v užším chápání, tj. oblast symbolické komunikace, která ve společnosti dostává nový charakter. Tönnies byl také jedním z prvních sociologů, který vymezil roli a charakter tzv. prostředků masové komunikace jako specifických orgánů vazby velké a individualizované společnosti (Kloskowská, 1964).

Na tuto koncepci bych ráda navázala koncepcí funkce skupin v procesu socializace. Každý jednotlivec prochází během svého vývoje socializací; ta se uskutečňuje díky působení okolního světa a určitých sociálních skupin. Rozlišujeme dva typy skupin: primární a sekundární. Pojem primární skupina zavedl americký sociální psycholog Ch. H. Cooley. Je

to skupina, jejíž členové jsou vůči sobě v častých, relativně intimních, přímých a převážně emočně určených osobních vztazích. Členové se vzájemně silně ovlivňují, proto se u nich vytvářejí podobné postoje, hodnotové představy a normy. Do primární skupiny patří hlavně rodina, sousedství a přátelské vztahy.

Zde bych na F. Tönniese navázala. Stejně jako v jeho koncepci společenství, kdy se v moderní době stále více přibližujeme k typu společnost a pospolitosti pomalu zanikají, i v této koncepci skupin dochází k patrnému zlomu. Funkce primární skupiny v současnosti přebírá druhý typ sociální skupiny, skupina sekundární. Její členové jsou vůči sobě v relativně neosobních a málo emočně určených vztazích. Sekundární skupina je charakteristická racionální organizací a zaměřením na společný cíl. Někdy se místo označení sekundární skupina mluví o organizacích a spolcích. Členy jsou například spolupracovníci ve velkém podniku, školy či v pracovním týmu, jejichž složení se obměňuje, takže bližší vztahy by mohly vzniknout jen obtížně. Postupná individualizace a anonymita jedince ve velkoměstě je rozhodně dalším důležitým faktorem v pokračujícím růstu masové kultury.

Shrneme-li tedy popsané faktory, dojdeme k jakési rovnici, která popisuje příčiny rozvoje masové kultury. Industrializace byla doprovázena urbanizací, která přinesla zpretrhání původních pospolitostí a omezila vliv primárních skupin na vývoj jedince. Odtud plyne jednoznačná individualizace člověka městského typu, který potřebuje určitý typ odreagování a zábavy – nejspodnější je „vypnout u televize“ a pasivně přijímat, co nám vysílatelé připravili; k tomu více ve třetí kapitole této práce.

Všechny uvedené podmínky vzniku a vývoje masové kultury se realizovaly v přesně určeném historickém období, v zemích západní Evropy a v Severní Americe počínaje průmyslovou revolucí osmnáctého a počátku devatenáctého století. Masová kultura je tedy jev, který má vymezené historické hranice, přinejmenším přesně určený počátek svého vzniku.

1.3 Publikum masové kultury

Publikum masové kultury je nejčastěji charakterizováno prostorovou atomizací. Je to publikum nepřímé, které se vytváří působením shodných podnětů širokého dosahu jako je tisk, rozhlas a televize, nikoli tedy v důsledku fyzického sblížení, jež bylo znakem publika přímého. Masová kultura je tak vymezena nejen početností příjemců, ale také těmi charakteristickými zvláštnostmi, které umožňují vznik druhotného publika, jež má zmíněné znaky. Početná shromáždění přímého publika někdy vznikala i v dobách před érou masové kultury. Sdružovalo je divadlo i veřejné hry a náboženské slavnosti antických a středověkých kultur. Vznik nepřímého masového publika je však podmíněn technickými prostředky, které přináší novější doba. Symbolické obsahy, které jsou dnes sdělovány početnému a zároveň prostorově atomizovanému publiku, musí být přiměřeně multiplikovány. To se děje dvojí cestou: buď velkým množstvím kopií stejného předmětu, nebo četnými příjemci, které umožňují v mnoha místech současnou percepci zvuku, obrazu nebo znaku vysílaného z jednoho zdroje. První typ šíření standardizovaných obsahů reprezentuje tisk, fotografické a filmové kopie, reprodukce a nahrávky, druhý rozhlas a televize. Všechny uvedené technické prostředky se nazývají prostředky masové komunikace. Jejich funkce nerozlučně souvisí se vznikem masové kultury. Podrobněji se jimi budu zabývat v druhé části této diplomové práce.

Informace hromadných sdělovacích prostředků můžete přijímat v podstatě kdykoliv a v jakémkoliv prostředí. Výzkumy potvrzují, že např. televizi sleduje denně více než 90 % obyvatelstva. V souvislosti s tímto výzkumem mě zaujala knížka Jerryho Mandera *V nepřítomnosti posvátného*. Podle údajů amerického ministerstva obchodu má 99,5 % domácností, ve kterých je zavedena elektřina, televizní přijímač. Mander glosuje, že jsme tedy všichni napojeni na jednu síť. Elektronický signál, vyslaný z jednoho zdroje, může dnes dojít přesně ve stejnou dobu prakticky ke každému občanu země. Sledování televize se však

pro mnohé stalo skoro hlavní životní náplní; televize nahradila společenský, kulturní a rodinný život. Podle Mandera je naše společnost první v dějinách, o níž lze říci, že se její život přestěhoval dovnitř médií. Průměrná osoba, která se u nás dívá na televizi pět hodin denně, se sledováním obrazovky a svými pocity dostává do intimního kontaktu se strojem. Ve stejnou dobu nemůže takový člověk reagovat na nic jiného ve svém okolí.

V obdobích, která masové kultuře předcházela, neztrácel umělec kontakt s příjemci svého umění a dostával okamžitou reakci na svá díla. Masové publikum však svou početností a heterogenitou možnost takového spojení vylučuje. Reakce příjemců k tvůrci mohou pronikat pouze jinými cestami, a to korespondencí nebo dnes velmi oblíbenými výzkumy veřejného mínění.

1.4 Pohled na masovou kulturu díly vybraných autorů

Pokusy o generalizaci masové kultury jsou velmi problematické, neboť se jedná o nesmírně širokou oblast lidských aktivit s mnoha různými podobami. Masová kultura může být dobrá i špatná, umělecká i kýčovitá, hodnotná i bezcenná, přínosná i škodlivá, záleží na konkrétním díle, konkrétním prvku masové kultury, který posuzujeme. Masová kultura nás vybízí k určitému žebříčku hodnot. Jak vidí problém masové kultury někteří známí autoři?

Na prvním místě zmiňme **José Ortegu y Gasseta**. Jeho hlavní práce obsahující výklad teorie masové kultury, *Vzpouřa davů*, vyšla španělsky roku 1930. Podle základního předpokladu jeho teorie se vliv mas na kulturu realizuje prostřednictvím jistého typu člověka, který je zastoupen ve všech sociálních třídách a profesionálních kategoriích civilizovaných společností. Podle této interpretace vedla demografická revoluce osmnáctého a devatenáctého století k tak rychlému početnímu růstu společností, že celé generace zůstaly mimo kulturní vlivy formující osobnost. Ve školách se vyučovaly spíše technické předměty, které jsou důležité ke znalostem moderního života. Nezbyval čas masy vychovávat, aby obstály při

velkých historických úkolech, byla jim však naočkováána pýcha a moc moderního prostředí. V důsledku toho vstoupil na scénu civilizace nový lidský typ: člověk masy, divoch a barbar. Jeho psychickými vlastnostmi, které determinují povahu kultury, jsou nihilistický poměr k morálce, hédonismus připomínající životní postoj rozmazleného dítěte a úzký practicismus vylučující hlubší teoretický zájem, nutný pro vědecký pokrok. Neexistují „stavy“ ani „kasty“, nikdo není občansky privilegovaný. Průměrný člověk se učí, že všichni lidé jsou si před zákonem rovni.

Proč se stala tato změna? Podle Ortegy nový svět a typ člověka umožnily tři principy: liberální demokracie, vědecké experimentátorství a industrialismus. Poslední dva můžeme spojit v jeden princip, a to v techniku. Žádný z těchto principů nebyl vynalezen devatenáctým stoletím, většinou pocházejí z předcházejících dvou století, devatenáctému století však vděčíme za jejich upevnění. Pro lid všech dob znamenal život především omezení, povinnosti a nátlak. Davového člověka však svět okolo už od narození nenabádá k žádnému omezení, nic mu nezakazuje, spíše ho láká k věčnému „konzumu“. Jak jsem již uvedla, charakteristickým rysem davového člověka je jistá rozmazlenost; rozmazlovat znamená neomezovat choutky a vzbuzovat dojem, že vše je dovoleno a nic příkázáno. Tyto davy zajímá jen blahobyť, aniž by se staraly o příčiny tohoto blahobytu. Vývoj davů vidí Ortega v tom, že každým dnem bude v Evropě (a následně i v celém světě) patrnější, že davy nejsou schopny dát se řídit.

Ortegou formulovaná výtká týkající se výlučně spotřebního vztahu ke kulturním výsledkům je charakteristickým a častým motivem dnešní kritiky masové kultury. Nadšení a zájem člověka masy vzbuzuje automobil a podobné kulturní výtvořy, nikoli však principy umožňující (kromě jiného) jejich výrobu. Davový člověk by nikdy neuznal něco mimo sebe, kdyby ho k tomu okolnosti nepřinutily. Okolnosti ho však nenutí, a tak se stává pánem svého života.

Protipólem je podle Ortegy typ člověka vybraného či výborného. Tento typ má v sobě intimní cit uznávat mimo sebe pravidlo, které jej přesahuje a převyšuje. „Člověk vybraný není domýšlivec, který se považuje za něco víc než ostatní, ale ten, kdo od sebe žádá víc než druhý... Vybraný člověk ví, že k právům patří povinnosti, kdežto davový člověk od sebe nevyžaduje nic, jen se nese s proudem, velice vehementně bojuje za svá práva, aniž by si byl vědom svých povinností.“ Ortega y Gasset byl v západoevropských podmínkách pokračovatelem koncepce duchovní kultury, která chápe kulturu jako souhrn vyšších, skutečných hodnot, jež jsou v protikladu k uspokojování praktických životních potřeb.

Jako dalšího autora, který řeší problém zmasovení kultury dnešní západní společnosti, bych ráda uvedla **Ericha Fromma**. Podle něj je výsledkem vývoje kapitalismu stále větší centralizace a koncentrace kapitálu. Kapitalistická společnost je založena na jedné straně na politické svobodě, na druhé straně na trhu jako prostředku regulace všech ekonomických, a tím i společenských vztahů. Velké podniky jsou stále větší, menší jsou vytlačovány. Vlastnictví kapitálu investovaného do těchto podniků je stále více odloučeno od funkce jejich řízení. Stovky a tisíce akcionářů „vlastní“ podnik. Manažerská byrokracie, která je dobře placena, ale podnik nevlastní, jej řídí. Ohromné centralizované podniky s důkladnou dělbou práce vedou k takové pracovní organizaci, v níž jednotlivec ztrácí svou individualitu a stává se snadno postradatelným kolečkem velkého stroje. Podle Fromma se lidský problém moderního kapitalismu dá jednoduše formulovat. Moderní kapitalismus potřebuje lidi, kteří kooperují ve velkém počtu, kteří chtějí konzumovat stále více, jejichž vkus je standardizován a dá se snadno ovlivnit a předvídat. Musí mít pocit, že jsou svobodní, že nejsou podřízeni žádné autoritě – a přesto si dají poroučet, aby dělali, co se od nich očekává, aby se bez třenic zapojili do společenské mašinerie.

Jaký to má však důsledek? Moderní člověk je odcizen sobě, ostatním lidem i přírodě. Fromm tento stav skvěle vystihl ve své knize *Umění milovat*: „Lidské vztahy jsou v podstatě

vztahy odcizených automatů.“ Tyto „automaty“ zakládají svou bezpečnost na tom, že se co nejtěsněji přimykají k stádu, že se od něho neliší myšlením, cítěním či jednáním. Každý se v dnešní době snaží být co nejblíže ostatním, přesto někteří zůstávají sami, zaplaveni pocitem úzkosti. Naše civilizace poskytuje mnoho utišujících prostředků, které lidem pomáhají při těchto stavech, aby si svoji samotu neuvědomovali. Fromm zná několik variant těchto prostředků. Předně to je práce, přísná zmechanizovaná rutina práce, aby si lidé neuvědomovali svá přání. V dnešní době je mnoho příkladů využití práce k překonání odcizení; je mnoho workoholiků, kteří díky práci ztrácí ten tíživý pocit samoty. Pokud tato rutina sama nestačí, člověk přemáhá svůj stav zoufalství rutinou zábavy. Je velice časté přijít po práci domů a usednout k televizi. Konzumovat masovou zábavu, která nezatěžuje a člověk při ní, jak se říká, vypne. Častým způsobem útěku z reality odcizení je také únik k podpurným prostředkům, zejména k drogám či alkoholu. Realita je bohužel taková, že i mnoho úspěšně vyhlížejících lidí takto skončí, protože uvnitř svého já prožívají krizi. Alkohol a drogy jim chvilkově pomohou zapomenout na strasti života a dodají pocit euforie, která však netrvá tak dlouho, aby se stres ze samoty a problémů znovu neobjevil.

Dalším velice oblíbeným masovým prostředkem poslední doby je nakupování; uspokojení přináší nakupování stále nových věcí a jejich brzká výměna za jiné. Tato teorie je více než podložena stále přibývajícími super- a hypermarkety, kde lidé tráví nakupováním celé hodiny. Dokonce má tento druh civilizační psychonemoci už vlastní název: oniomanie je definována jako frustrace z moderní konzumní společnosti v podobě chorobné závislosti na nakupování. Německý psycholog Emil Kraepelin poprvé definoval syndrom nepřičetného nakupování jako nemoc už před devadesátými lety, ale teprve teď se tzv. shopaholismus, donedávna zcela neznámý pojem, začíná skloňovat ve všech pádech, a to nejen v Americe, kde je tato závislost v plném rozkvětu. Hysterická potřeba kupovat víc, než člověk potřebuje, a utrácet víc, než si může dovolit, si pomalu ale jistě nachází své oběti i u nás. Podle

psychologů problém nastává, když to, co jednou bylo příjemně stráveným sobotním odpolednem, přeroste do nerozumného impulzivního nakupování po sedm dní v týdnu. Celkově trpí závislostí impulzivního nakupování asi 10 % obyvatelstva planety, z toho 90 % tvoří ženy. Ty pochopitelně nejčastěji nakupují oblečení, kosmetiku a šperky. Mezi postiženými se najdou ženy všech věkových kategorií, různého vzdělání, finančně soběstačné i ženy s minimálním příjmem. Nekontrolovatelné utrácení jim umožňují moderní výdobytky jako půjčky, kreditní karty a možnosti nákupů na splátky. Faktem je, že od roku 1995 vzrostla zadluženost českých domácností o více než 800 %. Jaký podíl na tom mají shopaholici, to je otázkou.

Co je však skutečným důvodem impulzivního nakupování u lidí trpících touto novou civilizační chorobou? Jako u každé závislosti, i v tomto případě může jít o projev hlubších psychických obtíží. Podle odborníků za vznikem stojí deprese, frustrace či pocit osamění. Potřeba neustále nakupovat může kompenzovat nedostatek sebedůvěry či pocit selhání v mezilidských vztazích.

Dále bych se ráda věnovala **Alvinu a Heidi Tofflerovým** a jejich dílu *Nová civilizace* s podtitulem *Třetí vlna a její důsledky*. V této futurologické práci vymezili dobu vývoje naší civilizace do tří vln. První vlna změny spadá do období zemědělské revoluce; před ní žila většina lidských bytostí v malých, často migrujících skupinách a živila se sběračstvím, rybařením, lovem nebo pastevectvím. V určitém okamžiku, zhruba před deseti tisíci lety, započala zemědělská revoluce, a jak se šířila po planetě, rozšiřovala se sídla, vesnice, obdělávaná země. Šířil se nový způsob života.

První vlna změny se ještě nevyčerpala, když na konci 17. století vypukla v Evropě průmyslová revoluce a zahájila druhou vlnu změny. Tento nový proces postupoval napříč národy a kontinenty mnohem rychleji. Po Zemi se tak již valily dva oddělené a odlišné procesy změny současně, avšak odlišnými rychlostmi. Domnívám se, že v dnešní době již

první vlna pomalu dozněla, či ještě někde možná doznívá. Podle Tofflerových se první vlna ještě šíří kdesi v několika maličkých předagrárních populacích v Jižní Americe nebo na Nové Guineji. Mnoho zemí, které byly dosud zemědělské, dravě usiluje o to, aby mohly začít budovat hutě, automobilky, železnice a podniky na zpracování potravin. Dynamický moment industrialismu je pořád přítomen; druhá vlna svou sílu dosud ještě nevyčerpala.

Avšak s tím, jak proces pokračuje, nastupuje proces další a ještě důležitější. Když totiž vlna industrializace dosáhla v průběhu několika desetiletí po druhé světové válce vrcholu, začala se vzdouvat málo chápaná třetí vlna. Mnoho zemí proto zažívá současný dopad dvou nebo dokonce tří zcela odlišných vln změny, z nichž se každá pohybuje odlišnou rychlostí a s jinou silou. Ta poslední nastoupila kolem roku 1955, kdy se v USA zjistilo, že počet zaměstnanců služeb převýšil počet dělnických zaměstnanců. Nastal rozmach počítačů, tryskových letadel a rozvinutých technologií.

V které vlně se tedy vytvořila masová kultura? Byla to vlna druhá. Ta vytvořila masové společnosti, které byly odrazem masové výroby a zároveň ji vyžadovaly. Kdy začala civilizace druhé vlny, o tom se diskutuje, nicméně pro mnoho lidí nenastala zásadní změna dříve než před nějakými třemi stovkami let; tehdy totiž zahájila svůj nástup newtonovská věda. V hospodářství byl použit poprvé parní stroj a v Anglii, Francii a Itálii začaly vznikat první továrny. Rolníci začali odcházet do měst, začaly kolovat odvážné nové myšlenky. Jakýmsi pohonem mnoha z těchto změn byl nový způsob bohatství: tovární výroba. Zanedlouho se spojilo množství rozmanitých prvků, aby vytvořilo systém – masovou výrobu, masovou spotřebu, masovou výchovu a masová média, která to vše s využitím služeb specializovaných institucí (jako jsou školy, firmy a politické strany) pojila dohromady. I struktura rodiny se změnila: od velké zemědělské domácnosti, ve které spolu žilo pohromadě několik generací, k domácnosti malé, která je typická pro průmyslové

společnosti. I to má svou logiku: lidé odjížděli do měst za prací, a tak se velké rodiny pomalu rozpadávaly a fenoménem doby se staly tzv. nukleární rodiny.

Tato doba zmasovění, domnívám se, i nadále trvá a pomalu se projevuje v různých formách i tam, kde bychom to ani neočekávali. Dobrým rozbořením zmasovění současnosti je knížka George Ritzera *Mcdonaldizace společnosti*. Poukazuje, jak často a v kolika sektorech služeb se využívá model pásové výroby, kterým počala druhá vlna a s kterým přišel slavný Henry Ford. Na rozdíl od Ritzera, který v budoucnost nekládá mnoho důvěry a domnívá se, že společnost se bude dále individualizovat Tofflerovi jsou optimističtější. Podle nich ve třetí vlně nedochází k obecné standardizaci, nýbrž k individualizaci, a to jednak skupinové, jednak individuální. Ve třetí vlně ekonomiky, která se opírá o produkci mozků (nikoliv svalů), je masová výroba formou, která vychází z módy. Masový marketing ustupuje před segmentací trhu, tak jak to odpovídá změně ve výrobě. Stejně tak masová média: místo celonárodních novin se mezi vlivy utvářejícími člověka uplatňují daleko více tiskoviny regionální a časopisy rozmanitých zájmových skupin.

Na začátku třetí vlny je člověk nejprve zahlcen informacemi, postupně však technika, která ho deptala, manipulovala a mátla, mu začíná pomáhat, aby se stal sceleným individuem. Táž technika, která člověka šokuje, mu nabízí i sebeobranu. Sdělovací prostředky třetí vlny jsou stále ještě masové v tom smyslu, že jsou určeny pro velké množství lidí, ale nejsou masové ve smyslu amorfizace individuí. Tofflerovi se snaží dokazovat, že monolog druhé vlny zde byl nahrazen dialogem třetí vlny. Podle něj se ve třetí vlně demasifikuje i rodinný systém. Nukleární rodina, která byla kdysi standardem modernity, se stává menšinovou formou – ve třetí vlně je mnoho rozmanitých typů rodin. Některé jsou rozšířené a multigenerační, jiné z podruhé uzavřených manželství, některé bezdětné a v některých bude dvojice odkládat rodičovství až na pozdější období. Rozmanitost rodinné struktury je odrazem diverzity, s jakou se s postupující demasifikací masové společnosti druhé vlny

setkáváme v ekonomice a kultuře. Ekonomiky třetí vlny totiž budou vyžadovat radikálně jiný druh pracujících než předtím: bude se dávat přednost individualitě a specializaci před masovou pásovou výrobou, pracovníky už nebude snadné vzájemně zaměnit. Celá struktura společnosti se mění tím, jak na místo homogenity druhé vlny nastupuje heterogenita civilizace třetí vlny.

Ze všech tří pohledů na masovou kulturu mě nejvíce zaujala kniha Alvina a Heidi Tofflerových, nemůžu však říci, že se ztotožňuji s jejich optimistickým pohledem na budoucnost. Spolu s nimi ale doufám, že se naše civilizace nebude i nadále spojovat v jednu masu a uchováme si určitou kulturní diverzitu.

1.5 Souhlas či nesouhlas s masovou kulturou

Hodnocení obsahu a funkcí masové kultury především z řad sociologů je velmi rozmanité, od jednoznačně pozitivního až po kategorické odmítnutí. Problém je v tom, že s rozvojem masové kultury v praktickém životě nepřibývá vyřešených otázek, ale spíše argumentů pro to či ono krajní stanovisko. Všeobecná přístupnost a dostupnost masové kultury je považována za projev demokratizace kultury a společnosti, protože stírá rozdíly, které vyplývají ze společenského postavení, ale také je to prostředek vytvářející uniformitu, stádnost, průměrnost, který likviduje individualismus každého člověka, vede ho ke stereotypnímu, průměrnému myšlení, jednání a chování; vytváří jednoho z davu. Tradičně diskutovaným problémem je hodnota nebo kulturní úroveň masové kultury; i zde existují dvě krajní hodnocení.

Masová kultura, aby byla skutečně masovou a srozumitelnou všem vrstvám lidí s různým vzděláním a různými zájmy, musí vycházet z nejnižší úrovně vzdělání, vkusu, potřeb a zájmů svých potenciálních příjemců a konzumentů. Z toho plynou negativní dopady na vývoj člověka jako osobnosti, tím pádem i společnosti jako celku a nakonec i kultury samotné.

Z tohoto bývá vyvozována stagnace kultury na podprůměrné až průměrné úrovni. Masová kultura nevytváří podněty pro další kulturní rozvoj.

Obhájci masové kultury zpravidla připouštějí, že její úroveň není příliš vysoká, že je to nenáročná zábava nevyžadující plnou pozornost, natož myšlení. Na druhé straně si však publikum samo vybere, co se mu líbí: masová kultura je pro lidi a musí proto respektovat názor a vkus většiny.

Masová kultura bývá často posuzována z hlediska role (funkce), kterou ve společnosti plní. Je kritizována, že je jen oddechovou záležitostí, nepodněcuje myšlení, vede k pasivitě a odvádí člověka od jeho vlastního života do fiktivního světa smyšlených hrdinů. Brutalitou a pornografičností otupuje lidské citění, vede ho k nápodobě, je povrchní a stává se nástrojem manipulace s jednáním a myšlením lidí. Kritici zde mají na mysli hlavně zvláštní kapitolu masové kultury – reklamu. Reklama nás dokáže vmanipulovat do předem promyšlených marketingových strategií nákupu. Neustálým opakováním určitého produktu v reklamě nás nevědomky donutí ke koupi tohoto produktu a tím se uzavírá kruh manipulace se zákazníkem. Cílem masové kultury je zisk, nikoliv skutečné kulturní hodnoty.

Na druhé straně obhájci masové kultury zdůrazňují její odpočinkovou funkci: podle nich je prostředkem k uvolnění, odpoutání se od běžných každodenních starostí, je útočištěm před světem, kterému člověk nerozumí. Masová kultura podle nich představuje příjemný způsob trávení volného času, je zdrojem zajímavých informací a nových zkušeností. Umožňuje odvádět (kanalizovat) agresivitu společensky přijatelným způsobem.

2. Masová komunikace

Z výše uvedeného vymezení masové kultury se samotná specifikace masové kultury jeví jako problematická; častokrát bývá popisována ve vztahu k masovým médiím. Je třeba mít na paměti, že prostředky masové komunikace jsou nástroji masové kultury a nejsou příčinou vzniku masové kultury. Tuto zprostředkovatelskou funkci masové kultury zdůrazňuje Kloskowská, neboť prostřednictvím masových médií se nejúplněji naplňují dvě základní kritéria masové kultury, a to kritérium kvantitativní a kritérium standardizační.

Kvantitativní kritérium znamená, že masová kultura se prostřednictvím masových médií dostává k početnému publiku, které je heterogenní, diferencované a nepřímé, tedy není v určitém čase shromážděno na jednom místě. Vznik nepřímého (prostorově rozptýleného) a přitom početného publika umožnily technické parametry prostředků masové komunikace. Předpokladem masového přijímání obsahů je standardizace předmětu sdělování. Pak podle Kloskowské prostředky masové komunikace poskytují standardizované kopie, multiplikací obsahů masové kultury jí zajišťují široký dosah.

Kloskowská dále masovou kulturu charakterizuje tím, že se vytváří v komerčním systému podle hypoteticky předpokládaných potřeb a vkusu průměru co nejširšího publika, přičemž si uvědomuje, že tento průměr je fikcí. Není to tedy vkus konkrétního člena co nejširšího publika, co rozhoduje o formě a obsahu masové kultury, nýbrž předpoklady a názory jejích manažerů o tomto vkusu. Manažeři tvrdí, že formu a obsah masové kultury přizpůsobují požadavkům tohoto publika. I když pro ně vypovídá skutečnost, že jejich produkty jsou masově přijímány, obliba toho, co se přijímá, není totožná s přijímáním toho, co je oblíbené (Kloskowská, 1967).

Potřeba pochopit mechanismy komunikace je stále naléhavější. Dnes již nejde jen o vědecký výklad fenoménu komunikace, ale stále větší měrou o zprostředkování poznatků

o komunikaci co nejširší veřejnosti. Dvacáté století přineslo spolu s nebyvalým rozvojem masové výroby a masové spotřeby i nápadný vzestup masových médií a masové kultury, a spolu s ním i rozvoj studia těchto jevů. Zájem o vliv a studium médií a masové komunikace narůstá úměrně tomu, jak roste moc a důležitost médií. Média mají čím dál tím větší funkci a váhu. Dramatický rozvoj dělby práce a nárůst informací zprostředkovaných médii posunuje média a veřejné komunikování do role rozhodujícího, možná dokonce jediného tmelícího elementu společnosti. To vše jen zdůrazňuje význam studia role a účinku mediovaných obsahů, od zpravodajství přes reklamu, hraný film či televizní seriály. Díky tomuto fenoménu se také zrodilo mnoho studijních oborů, které se této problematice věnují.

Masová kultura s sebou přinesla mnoho nových pojmů. Jedním z nich je masová komunikace, bez které by se masová kultura ani nedokázala šířit. Zygmunt Bauman dokonce přišel s tezí, že masovou kulturu způsobily prostředky masové komunikace. Co tedy pojem masová komunikace znamená? Je to proces, v němž specializované instituce, což jsou například mediální organizace, produkují a přenášejí sdělení rozsáhlým skupinám příjemců, tedy publiku. Ti s nimi nejrůznějším způsobem nakládají a s vědomím jejich existence nejrůznějším způsobem jednají.

Termín masová komunikace vznikl kolem třicátých let minulého století. Vyvolává příliš mnoho konotací, než aby dovoľoval definici, na níž by bylo jednoduché se shodnout. Samo slovo „masový“ je nabitě hodnotami a rozpory a ani termín „komunikace“ dodnes nemá všeobecně přijímané vymezení. Přesto existuje přijatelná shoda v běžném chápání tohoto jevu, která nabízí jeho definici a obecnou charakteristiku. Pojem „masový“ odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství (ať už lidí, nebo produktů), zatímco „komunikace“ označuje předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení. Jedna z definic říká (Janowitz, 1986): „Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) pro šíření symbolického

obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.“ V této definici, stejně jako v mnoha jiných, je použito slovo „komunikace“ ve významu „přenos“, a to pouze z pohledu podavatele, nikoli v celé šíři významu, do něhož spadá i vědomí odpovědi, sdílení a interakce. Zkušenost s masovou komunikací je nesmírně pestrá. Každý se s ní setkává denně, navíc je dobrovolná a obvykle ji formuje kultura a nároky, které na jedince klade jeho způsob života a sociální prostředí v němž žije (McQuail, 2002).

Definici masové komunikace jsem už nastínila, nyní bych se však ještě vrátila k tolik zmiňovanému a dokola užívanému slovu „masa“. Přestože se představa „masové společnosti“ plně vyvinula až po druhé světové válce, základní pojetí „masy“ bylo předmětem zájmu již na sklonku devatenáctého století. Celou řadu představ, které jsou dodnes důležité pro pochopení pojetí procesu masového komunikování, ve skutečnosti sjednocuje právě klíčový pojem „masa“.

Rané užívání tohoto slova vyvolávalo negativní asociace: odkazovalo k představě davu nebo k „prostému lidu“, který byl obvykle vnímán jako nevzdělaný, omezený, dokonce i surový. Výraz se však dal použít i v pozitivním smyslu, což se projevilo zejména v socialistické tradici. Masa vyvolávala představu síly a solidarity obyčejných pracujících lidí, kteří se organizovali, aby se postavili za společné zájmy nebo čelili útlaku. Sousedství typu „masová podpora“, „masové hnutí“ nebo „masová akce“ poslouží jako příklady, kdy lze velké množství lidí jednajících společně vnímat v pozitivním smyslu.

Pojetí „masy“ můžeme hodnotit rozdílně, závisí to na osobním či politickém úhlu pohledu. Také záleží na tom, za jakou věc se zmiňovaná masa sdružuje a zda jedná racionálně a spořádaně. Přesto převládá sklon vnímat masovost jako něco negativního. Dnešní západní společnost je spíše individualistická a kolektivnímu jednání příliš nepřeje. Masa vyvolává představu amorfního souboru jedinců, kteří ztrácejí osobnostní rysy a postoje a podřizují se jedné myšlence. Standardní slovníková definice vymezuje heslo „masa“ jako „seskupení,

v němž se ztrácí osobnost“. Taková definice je blízká tomu, jak sociologové dříve popisovali příjemce médií, tedy mediální publikum. Právě nediferencované publikum populárních médií poskytl jeden z nejjasnějších příkladů pojetí masy.

Herbert Blumer (1939) byl první, kdo postavil masu do protikladu k jiným formacím, zvláště ke skupině, davu a veřejnosti, a tím ji formálně definoval jako nový typ sociální formace v moderní společnosti. Blumer popsal a rozdělil společenství lidí podle velikosti a sociálních vztahů uvnitř skupiny. Jako první jmenuje malou skupinu, kde se všichni její členové znají, uvědomují si své společenství, sdílejí stejné hodnoty, prožívají určitou strukturu vztahů trvalého charakteru, vstupují do vzájemných interakcí, aby dosáhli jistých cílů. Jako další společenství jmenuje dav. Dav je sice větší než skupina, ale stále ještě vymezený rozpoznatelnými hranicemi a prostorem; je však dočasný a jen zcela výjimečně se znovu vytvoří ve stejném složení. Dav může jednat, ale jeho akce bude mít často emocionální a mnohdy iracionální charakter. Třetí společenství jmenované Blumerem je veřejnost. Je rozsáhlá a široce rozptýlená, ale trvalá. Má tendenci formovat se kolem nějakého tématu nebo okolnosti veřejného života a jejím primárním účelem je prosazovat nějaký zájem nebo názor. Často se jedná hlavně o politické dění. Je to základní, konstituující prvek demokratické politiky.

Jako poslední společenství jmenuje Blumer masu. Termín „masa“ zahrnuje několik rysů nového publika filmu a rozhlasu, pro které je nelze přiřadit k uvedeným třem pojmům. Publikum je mnohem rozptýlenější než jakákoli skupina, dav či veřejnost. Je velice rozptýlené a jeho příslušníci se obvykle navzájem neznají; nezná je ani ten, kdo mu dal vzniknout. Publikum postrádá sebeuvědomění a vědomí identity a není schopno jakkoli organizovaným způsobem společně jednat, aby si zajistilo naplnění jakýkoli cílů. Samo o sobě nevyvíjí žádnou činnost, spíše je na něm vyvíjena – je tedy předmětem manipulace. Je různorodé, heterogenní, a jeho členové pocházejí z nejrůznějších společenských vrstev

a demografických skupin. Publikum je však stejnorodé v tom, že si jeho příslušníci vybírají určitý stejný předmět svého zájmu, a dále v tom, jak na něj nahlíží ti, kteří by jím rádi manipulovali (McQuail, 2002).

2.1 Historie masové komunikace u nás a ve světě

Studium médií a masové komunikace v české společnosti stavělo od samého počátku na sociologické tradici. Mezi těmi, kdo v meziválečném období stáli u základů tradice českého zájmu o studium médií, byli sociologové Arnošt Bláha a Emanuel Chalupný. Z přelomu 20. a 30. let pochází také první specializovaný odborný časopis věnující se médiím, *Duch novin* vedený Oskarem Butterem. Je příznačné, že zájem se v tomto období soustřeďoval především na novinářství – směr svého snažení ostatně jeho představitelé označovali novinověda –, jak o tom svědčí práce Karla Hocha, Alfreda Fuchse či historika Josefa Volfa. Vývoj po druhé světové válce nezávislému studiu médií nepřál, a tak se významnější díla s touto tematikou objevila až ve druhé polovině 60. let; soustředila se na postižení sociální komunikace jako celku (Vladimír Lamser, Jaromír Janoušek). Sedmdesátá léta byla – alespoň v oficiální rovině – zcela ve znamení studia prostředků masové informace a propagandy a rozvíjel se pouze ideologicky podmíněný koncept teorie žurnalistiky. Slibně oživená tradice společenskovedního studia komunikace se stáhla do pozadí a pokračovala především v závětrí příbuzných disciplín, např. bohemistiky (Alena Macurová, Alexandr Stich a jiní, především však Jiří Kraus a jeho *Rétorika v dějinách lidské komunikace* z roku 1981) a sociální psychologie (Jaromír Janoušek). Metodologická roztříštěnost, snaha mocenské struktury ovládat sféru veřejné komunikace a média zvláště i zjevná nechuť uvolnit další rozvoj studia sociální komunikace nedovolily větší rozmach oboru.

Změna společenského paradigmatu proto na přelomu 80. a 90. let zastihla českou vědeckou komunitu veskrze málo připravenou na výzvu, kterou role a fungování médií

v liberalizované postindustriální společnosti představují. Dramatický vývoj médií a veřejné komunikace po roce 1990 vedl k urputné snaze neutěšený stav studia překonat. Rozvoj teoretických studií dokazuje vznik specializovaných pracovišť na vysokých školách (na Masarykově univerzitě v Brně, Univerzitě Karlově v Praze a na Univerzitě Palackého v Olomouci).

Ve světě se masová komunikace a média vyvíjely společně s masovou kulturou. Od druhé světové války se obchod i průmysl stále více globalizoval; státy jsou stále méně autonomní a více podléhají celosvětovým trendům. Politika států je často ve vleku mezinárodních okolností. Je doba postmodernismu; postmoderní kultura je prchavá, nelogická a požitkářská. Masová média získávají stále větší moc. Víra v moc masových médií je založena na pozorování jejich zjevného dosahu a dopadu.

Sociální teoretikové konce devatenáctého a počátku dvacátého století si byli velmi dobře vědomi „velké proměny“, která se tehdy odehrávala. Jak už jsem uvedla, pospolitý způsob života ustupoval městskému individuálnímu způsobu a současně se mohutně rozvíjely společenské aktivity. Začala se rozvíjet média jako faktor nové moderní kultury. Lidé měli více volného času, ale stávali se pasivnějšími, a tak se spíše chtěli „nechat“ bavit, než aktivně zábavu tvořit. S příchodem nových médií lidé stále častěji zapínali rádio, později televizi, a tak trávili volný čas. Tím se dostávám k dalšímu dílčímu tématu, kterému se chci věnovat, a to je rozvoj a zrod médií.

2.2 Zrod a rozvoj médií

Tisk

Masová kultura používá jako prostředek svého šíření média; bez médií by vlastně neměla šanci stát se masovou. První ze všech médií byla média tištěná.

Na počátku dějin moderních médií stojí tištěná kniha. Objev knihtisku byl jistě převratnou událostí, i když původně šlo pouze o technický prostředek sloužící k reprodukci stejného (lépe řečeno velmi podobného) souboru textů, jaký byl do té doby ve velkém měřítku rozmnožován ručně. Sám tisk ovlivnil obsah tištěného postupně, a to směrem ke světštějším, praktičtějším a lidovějším dílům, stejně jako k politickým a náboženským pamfletům a traktátům. Kniha změnila společnost a transformovala středověký svět. Po knize přišly první periodické noviny.

Od vynálezu tisku uplynula téměř dvě století, než se objevil fenomén, který můžeme označit za prototyp novin a odlišit jej od letáků, pamfletů a bulletinů konce šestnáctého a počátku sedmnáctého století. Hlavním předchůdcem novin byly ve skutečnosti spíše letáky a bulletiny než knihy. Noviny byly svým způsobem mnohem větší inovací než tištěná kniha, i když to tehdy nemuselo být nijak patrné: šlo o nalezení nové literární, sociální a kulturní formy. Jejich zvláštnost ve srovnání s jinými podobami kulturní komunikace tkví v individualismu a orientaci na realitu, v užitkovosti, světskosti a v celkové schopnosti vyhovět potřebám nové třídy, tj. řemeslníkům a obchodníkům bydlícím ve městech. Novost novin nespočívá v technologii či způsobu distribuce, nýbrž v tom, že slouží jedné významné třídě v měnícím se a stále liberálnějším společensko-politickém klimatu.

Od samého počátku byly noviny skutečným či alespoň potenciálním protivníkem vládnoucí moci, alespoň podle vlastního vnímání tvůrců. Mnoho příkladů z historie tisku vypovídá o násilí páchaném na tiskařích, vydavatelích a novinářích. Bývá zdůrazňován boj za právo svobodně publikovat, odehrávající se často v rámci širšího hnutí za svobodu, demokracii a občanská práva. Oslavován bývá také ilegální tisk vydávaný v době okupace cizí mocností či pod nadvládou diktatury.

Běžným rysem ve vývoji tisku v mnoha zemích je rozšíření novin mimo okruh elity či podnikatelských kruhů směrem k „masám“, i když příčiny tohoto jevu jsou sporné. Roli

sehrálo zlepšení technologie, rozvoj gramotnosti, obchod, demokratizace a veřejná poptávka.

Mnohé země prožily zásadní rozmach novin až ve dvacátém století.

Rozlišujeme několik druhů tisku. Mimo jiné například politický tisk, seriózní a v současnosti oblíbený bulvár. Politický tisk se, jak již název odkrývá, zaměřuje na určitý typ stranické propagandy. Mezi běžné podoby novin patřily tiskoviny politických stran, které sloužily k aktivaci, informování a organizaci politické strany. V Severní Americe je tento typ listů dodnes prakticky neznámý a všude jinde je na ústupu; stranické listy prohrály souboj s komerčně orientovaným tiskem. Tržně orientované listy prokázaly, že jsou objektivnější, méně náchylné k manipulaci a zábavnější.

Buržoazní listy konce devatenáctého století představují zajímavou etapu v dějinách tisku a podstatně přispěly k našim současným představám o podobě novin a jejich posuzování. Období „vyšší buržoazie“ v historii tisku, tedy přibližně od roku 1850 do konce století, bylo ovlivněno několika událostmi a okolnostmi: vítězstvím liberalismu a neexistencí nebo zrušením přímé cenzury a finančních omezení, dále nástupem progresivní kapitalistické třídy a několika nových profesí i mnoha společenskými a technologickými změnami, jež podpořily vznik a vývoj národního či regionálního tisku a vedly k vysoké úrovni kvality informací. Hlavními rysy nového seriózního či elitního tisku, který se v uvedeném období ustavil, se staly formální nezávislost na státu a uznání novin jako významné instituce politického a společenského života (McQuail, 2002).

Masový tisk bývá nazýván „komerčním“ ze dvou hlavních důvodů: je provozován monopolistickými koncerny, a to kvůli tvorbě zisku, a je přespříliš závislý na příjmech z reklamy výrobků, což nejen umožňuje, ale přímo podporuje vznik masové čtenářské obce. Komerční zaměření a způsob financování masového tisku vyvíjejí obrovský tlak na obsah novin, a to směrem k politickému populismu a současně k podpoře obchodu, konzumerismu a svobodného podnikání. Takto formulovaným zaměřením, jež je výsledkem komercializace,

lze také přijatelně vysvětlit vznik nového typu novin: odlehčených a zábavnějších, zdůrazňujících zprávy o konkrétních osudech obyčejných lidí, bulvárnějších ve vztahu ke zločinu, násilí, skandálům a zábavě a majících velice početnou čtenářskou obec, v níž převládají skupiny lidí s nižším příjmem a nižším vzděláním.

Začátek bulvárního tisku sahá do doby, kdy se noviny dostaly k masovému publiku. V roce 1832 začal v Londýně vycházet *Penny magazine*; právě za cenu jedné penny se prodával plátek plný senzačně laděných zpráv. *Penny magazinem* se ve Spojených státech inspiroval majitel tiskárny Benjamin Day a v roce 1833 začal vydávat *The Sun*, titul pokládaný za vůbec první bulvár v historii. Za jeden cent čtenáři hltali často smyšlené násilné historky a příběhy červené knihovny. Vrcholem tvorby Sunu byl „objev“ živých tvorů na Měsíci, kteří se měli podobat opicím; náklad stoupl na tehdy rekordních 30 tisíc výtisků. Na *The Sun* navázaly francouzské deníky a americký *New York Herald*, kde se začaly objevovat příběhy celebrit. Francouzský *La Presse* zase začal používat obří senzační titulky; jedním z jeho novinářů *La Presse* se stal Alexandre Dumas starší, který čtenáře bavil smyšlenými příběhy. Před první světovou válkou vydával v New Yorku Joseph Pulitzer s obrovským úspěchem komiksové noviny *Žlutý kluk*. Součástí magazínu byly také módní a sportovní přílohy. Od té doby se ve Spojených státech bulváru říká „žlutý tisk“, právě podle barvy Pulitzerových novin.

Tiskoviny pojednávající o zločincích a celebritách začaly pronikat také na české území. České označení pokleslého a senzačního tisku „bulvární“ je odvozeno od širokých pařížských ulic, které byly centrem místního společenského dění. Už po první světové válce si čeští umělci stěžovali, že kvalita novin upadá. „Doba je povrchnější a bulvárnější,“ konstatoval v *Ročence československých knihtiskařů* před téměř osmdesáti lety tiskař František Seidler. „Mnohdy dociluje se smyslově nemožných vět. ...Nesmírné vlny... přelévaly parník, tak vypadají titulky ve shonu po originalnosti.“ Po druhé světové válce začaly vycházet německé

Bild Zeitung; stručné zprávy o vraždách se zde střídaly s příběhy celebrit, obraz začal dominovat nad textem. Německý deník začal vycházet v podobě, jakou známe dnes z českých bulvárních titulů.

V současnosti je tento druh odlehčených novin velice populární. Zájemce si za 7 Kč koupí noviny, které vypadají jako klasické seriózní listy doplněné hlavně co největšími fotografiemi. Palcový titulek čtenáře naláká na odhalení opravdu neuvěřitelného skandálu. Po přečtení pár vět z článku však zjistíme, že titulek většinou slovíčkaří či zneužívá jakoukoliv informaci k přilákání čtenářů. Nedávno jsem i já, zlákána titulkem, nahlédla do jednoho článku; titulek hlásal, že jeden nejmenovaný známý hudebník má milenkou. Jak skandální, když doma na něj čeká milující manželka! Po přečtení článku jsem však zjistila, že tou zmiňovanou milenkou je jeho nová motorka, takže žádný rozvod či problém v jeho tak bezchybném manželství očekávat nemůžeme.

Jedním z hlavních znaků bulvárních novin je právě funkce titulků. Není informativní jako u seriózních novin, ale reklamní s cílem co největšího tržního zisku. Proč tedy stále láká tolik čtenářů? Je to hlavně fakt, že se člověk dočte o každodenním životě určité „vyvolené“ skupině jedinců, kteří jsou mediálně známí. Na chvíli má pocit určitého ztotožnění s jejich životem.

Největší vzestup prodeje bulvárních listů u nás byl zaznamenán nedávno, bohužel v souvislosti s tragickou událostí sebevraždy hudebního skladatele Karla Svobody: během února 2007 se denně prodalo v průměru přes 800 000 výtisků bulvárních titulů (viz tabulka 1). Zpravodajství o smrti skladatele nejen v bulvárních médiích kritizovala etická komise Syndikátu novinářů, podle které média nerespektovala soukromí osob. Podle statistik se zjistilo, že smrt „láká“; podobný vzestup zájmu byl zaznamenán při tragické dopravní nehodě Ivana Hlinky v srpnu 2004.

Tabulka 1 Denní prodaný náklad bulvárních deníků

	Leden 1997	Leden 2006	Leden 2007	Únor 2007
Blesk	244 500	502 700	450 500	511 200
Šíp	0	65 200	102 200	170 800
Aha	0	0	109 500	137 500

Zdroj: Kancelář ověřování nákladu ABC ČR

Film

Jako další prostředek masové komunikace byl objeven film. Je charakteristické, že film a rozhlas se jako technické vynálezy zrodily téměř ve stejné době. Den 28. prosinec 1895 se do historie zapsal především kinematografií; nové médium, film, se zrodilo v okamžiku, kdy bratři Louis Jean a Auguste Lumierovi předvedli v Indickém salónu Grand café v Paříži první představení pro platící diváky. Celkem se promítalo 11 filmů s přibližnou délkou trvání 1 minuta, celé představení tedy trvalo 20 minut.

Film se tedy objevil na konci devatenáctého století jako technická novinka, ale to, co nabízel, nebylo nijak zvlášť nové ani obsahem, ani funkcí. Umožnil převést starší tradici poskytování zábavy do nových podob prezentace a šíření. Nabídl nejširší veřejnosti příběhy, podívanou, hudbu, dramata, komiku i technické triky. Film jako masové médium byl částečně reakcí na „vynález“ volného času, doby, kdy člověk není v práci, a částečně řešením problému, jak by měla celá rodina úsporně a společensky přijatelnou formou trávit volný čas. Film poskytl dělnické třídě některé kulturní požitky, z nichž se již dříve mohli těšit ti, kteří byli společensky výše. Soudě podle fenomenálního rozvoje, uspokojil film latentní poptávku ohromných rozměrů. Film vyšel vstříc potřebám třídy, na níž nejvíce záleželo. Bylo to městské obyvatelstvo z nižší střední a dělnické vrstvy.

Dvěma rozhodujícími okamžiky v dějinách filmu byly příchod televize a „amerikanizace“ filmového průmyslu a filmové kultury v letech po první světové válce. Televize posléze odvedla značnou část filmových diváků, zvláště celé rodinné publikum, a přenechala filmu mnohem menší a mladší diváckou obec. Navíc filmu vzala či odlákala sociální dokument a poskytla mu daleko příhodnější domov. Pro umělecký film či estetické filmové sdělení televize nic podobného nevykonala, ale umělecký film mohl pro změnu těžit z „demasifikace“ a větší specializace filmového publika, přesněji řečeno návštěvníků kin.

Dalším vedlejším důsledkem této zásadní změny bylo snížení potřeby „úctyhodnosti“. Film se tím svým způsobem osvobodil a mohl neomezeněji uspokojovat poptávku po násilném, hrůzostrašném či pornografickém obsahu. Navzdory osvobození způsobenému tím, že se stal méně „masovým“ médiem, nedokázal si film vydobýt plné právo na svobodné politické a umělecké sebevyjádření a mnoho zemí si i nadále drží aparát na poskytování licencí, cenzuru a prostředky kontroly.

Rozhlas a televize

Rozhlas a televize jako masová média mají za sebou přibližně sedmdesátiletou, respektive čtyřicetiletou historii. Obě média vyrostla z technologií, jež existovaly před nimi: z telefonu, telegrafu, pohyblivé i nehybné fotografie a nahrávání zvuku. Přestože mezi oběma médii existují zjevné rozdíly, lze je dnes obě v obsahu i užití vykládat společně.

Možná hlavní žánrová inovace, společná rozhlasu i televizi, spočívá v jejich schopnosti přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí. Dalším charakteristickým rysem rozhlasu a televize je vysoký stupeň regulace, kontrola a udělování licencí veřejnými institucemi. Navzdory tomu, jak blízko mají rozhlas a televize k moci (nebo možná právě proto), prakticky nikde si na rozdíl od tisku nevydobyly jako svoje

nezadatelné právo takovou svobodu, aby mohly volně vyjadřovat názory a chovat se politicky zcela nezávisle.

Nová elektronická média

Jako poslední prostředek masové komunikace popíšme nová elektronická média. Takzvaná telematická média (telematická proto, že v sobě kombinují telekomunikace a informatiku) jsou v nejnovější komunikační revoluci vítána s nadšením jako rozhodující článek, který nahradí televizní vysílání v jeho dnešní podobě. Termínem „nová elektronická média“ se rozumí soubor inovací soustředěných kolem systému, jehož podstatou je vizuální zobrazovací jednotka (televizní obrazovka) spojená s počítačovou sítí.

Do hry je zapojeno několik typů technologií: přenosová technologie (kabelem nebo pomocí satelitu), miniaturizace, technologie ukládání a vyvolávání dat, technologie zobrazení (užívá pružnou kombinaci textu a grafiky), technologie ovládání (pomocí počítače). Hlavní rozdíly, jimiž se tato média liší od „starých médií“, jsou: decentralizace (dodání obsahu a výběr nejsou již převážně v rukou toho, kdo komunikovaný obsah dodává), vysoká kapacita (přenos pomocí kabelu či satelitu překonává dřívější omezení daná náklady, vzdáleností a objemem), interaktivita (příjemce si může vybírat, může odpovídat, vyměňovat si obsahy a přímo se pojit s dalšími příjemci) a flexibilita formy, obsahu i užití.

Pomineme-li možnost šířit tímto způsobem exitující rozhlas a televizi, představují telematická média širokému publiku především ve dvou podobách. Jedna je známá jako teletext, druhá jako videotext neboli internet. Druhé médium poskytuje, zpravidla prostřednictvím telefonní sítě, daleko rozsáhlejší a pestřejší informace uložené v počítači. S těmito informacemi může pracovat (využívat je či prověřovat) uživatel, který je vybaven terminálem a televizní obrazovkou. Médium navíc nabízí celou řadu interaktivních služeb

včetně vizuální komunikace mezi centrem a periferiemi a obecně vzato mezi všemi, kteří jsou na příslušnou síť napojeni. Internet lze využít také jako zdroj tištěných materiálů.

Internet se zrodil v severoamerickém Pentagonu v roce 1969 pod názvem ARPA-net a jeho původní cíle nebyly nijak rozsáhlé. ARPA chtěla dát vědcům pracujícím na vojenských kontraktech možnost, aby v různých oblastech USA spojili své prostředky a mohli se tak dělit o nákladné vybavení, které používali. Dodatečně pak tvůrci vymysleli způsob posílání vzkazů elektronickou poštou čili e-mail. Pentagonská síť se až do počátku 80. let skládala z pěti set počítačů zamčených ve vojenských laboratořích a na univerzitních katedrách počítačové vědy, pak se však na něj začali napojovat jiní lidé z univerzitního prostředí a využívat ho ke svým vlastním cílům. V roce 1987 už bylo připojeno 28 tisíc počítačů na nejrozličnějších univerzitách a ve výzkumných laboratořích. Po několik dalších let zůstal Internet omezen na univerzity, pak se ale dostal do fáze explozivního růstu a začaly se na něj napojovat domácí počítače. Počet lidí, kteří jsou dnes připojeni na Internet, není přesně znám, významným faktorem je však tempo růstu, které už od roku 1985 dosahuje asi 200 % ročně.

Mezi nová média rovněž patří počítačové videohry, virtuální realita a v neposlední řadě videonahrávky všeho druhu. Domácí video lze pojímat jako rozšíření televize a kina se značně zvýšenou flexibilitou užití. Je to tedy hybridní médium (stejně jako televize sama), které si z hlediska obsahu a formy půjčuje hlavní charakteristické rysy od filmu a televize a z hlediska způsobů distribuce od knih a hudebního průmyslu (jednotlivé kopie obsahu se samostatně prodávají či půjčují).

Přestože byla „nová média“ alespoň v raných fázích vývoje vnímána především jako extenze stávajících audiovizuálních médií, představují pro produkci, distribuci i základní podoby těchto médií hrozbu. Produkci například již není třeba soustřeďovat do rozsáhlých, centralizovaných institucí (jak je to typické pro film a televizi) ani integrovat s distribucí (jak

to většinou dělá televize a rozhlas). Ani tištěná média nejsou vůči těmto zásadním změnám imunní, vždyť přímé elektronické dodávání psaných (jakoby tištěných) textů do domácností se stalo skutečností a organizace výroby, stejně jako novinářská a autorská práce, je stále více komputelizována (McQuail, 2002).

2.3 Význam masových médií

Masová média, zvláště noviny, televize a rozhlas, mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Rozšiřují se rychleji, než se s nimi učíme pracovat a sžívat. Citovaný názor na média je velmi rozšířený a je zřejmě způsoben tím, že jsou zdrojem moci. Jsou potenciálním prostředkem vlivu, ovládání a prosazování inovací ve společnosti, pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu. Jsou také prostředím (či arénou), kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života. Jsou významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti a skupiny.

Masová média jsou v dnešní době také primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti. Média nastavují obraz toho, co se považuje ve společnosti za normální. Dokáží formovat společenské normy a pravidla. Média jsou také prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času. Pomáhají ho rovněž organizovat; výsledkem je skutečnost, že představují největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví, které nabízí mnoho pracovních příležitostí a bohatou škálu potenciálních ekonomických zisků.

Pokud na uvedená tvrzení přistoupíme, nebude pro nás těžké pochopit, proč masová média od svého vzniku přitahují tak velkou pozornost, proč jsou vystavena veřejnému hodnocení

a usměrňování a proč se stala dokonce předmětem teoretických úvah. Prosazování demokratické (ale i nedemokratické) politiky závisí stále více a více na masových médiích a je jen málo společensky významných témat, o nichž by se vedly diskuse, aniž by přitom byla brána v úvahu role masových médií – ať už to věci prospívá, nebo ne.

Jak se stále ukazuje, všechny nejzákladnější otázky společnosti – týkající se rozložení a výkonu moci, zvládání problémů a procesů integrace a změny – závisí na komunikaci, zvláště na sděleních přenášených prostředky veřejné komunikace, ať už jde o sdělení informativní, o názory, příběhy či o zábavu.

Je obtížné vést ostrou hranici mezi úvahami zabývajícími se médii a obecnějšími teoriemi společnosti. Přesto se můžeme pokusit určit alespoň některé ze základních vztahů mezi médii a společností. V nejobecnější rovině jsou masová média považována za ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí. Z toho vyplývá, že masová média jsou v podstatě závislá na „společnosti“, zvláště na institucích, které představují a vykonávají politickou a ekonomickou moc. Je ovšem zjevné, že sama média mohou mít na tyto instituce vliv a že se těší jistému stupni autonomie, která vyplývá z neustále vzrůstajícího objemu a rozsahu činností médií. Přesto existují síly, které ve společnosti a okolním světě historicky vznikly a průběžně v něm působí a jsou mocnější než média a jejich okamžitý vliv.

2.4 Vliv médií na socializaci jedince

Socializací v moderní společnosti jsem se již zabývala v předchozí kapitole o masové kultuře. Nyní soustředím pozornost na média a jejich vliv na vývoj moderní společnosti.

Svoji generaci bych směle nazvala generací počítačovou a televizní. S počítačem jsme vyrůstali jistě od střední školy, někteří jedinci ještě mnohem dříve. Televize jako médium

u nás také hraje velkou roli. Je jisté, že u nás proběhla určitá mediální socializace, která závisí na rodině a prostředí, ve kterém dospívající vyrůstají.

To, jak rodiny využívají média, závisí i na sociokulturních předpokladech, v neposlední řadě na příslušnosti k určité společenské vrstvě či na možnostech vzdělávání, ať už ve škole, nebo mimo ni. Rodina je však první místo, kde se děti učí kontaktu s jednotlivými médii. Co se od rodičů naučí, silně závisí na tom, jak se v rodině komunikuje. Rodiče tu projevují svůj vliv nejen výběrem a hodnocením dětských seriálů, ale také ovlivňují vkus svých dětí prostřednictvím svého nepřímého hodnocení různých médií, např. tím, jak mluví o filmech, jakou důležitost přikládají ve svém každodenním životě své staré i nově oblíbené hudbě. Sama jsem byla tímto faktem velmi ovlivněna. Můj otec má velkou zálibu v hudbě a já si ji díky jejímu častému poslechu také oblíbila; jeho vkus se takzvaně přenesl na mě.

V letech 1992–98 se v Německém institutu mládeže v Mnichově prováděla longitudinální studie *Rodina a média* (u nás uveřejněna ve sborníku *Svět televize*, 2001). Domnívám se, že i když tento výzkum není zcela aktuální, můžeme jeho výsledků využít. Německo bylo v té době technologicky vyspělejší a myslím si, že až v posledních letech jsme Západ v technické vybavenosti dostihli, zvláště ve vybavenosti rodin a dětí.

Výzkumné šetření dokládá, že skutečnou podobu kontaktu s médii utvářejí dva faktory: rodinné klima a komunikační styly v rodině. Rodiče mohou prostřednictvím svého jednání a způsobu výchovy dětí vůči médiím vytvořit rámec, v němž se mohou děti učit zpracovávat svoje zkušenosti s médii. Významné je, jak se rodiče chovají vůči mediálním obsahům, např. zda jde o souhlasné přijetí, popření, odmítnutí emocionální či racionální, pozitivní nebo negativní zesílení obsahu. Děti se učí od svých rodičů konceptům vědění a jednání ve vztahu k médiím.

Jak se měnila mediální činnost u dotázané skupiny mládeže? Ve všední dny si nejvíce času vyžádá škola. Od šestnácti let věku se tato doba zvyšuje každý den o jednu hodinu, což

omezuje množství volného času. Na druhém místě všech činností stojí poslech hudby, který se tím stává nejdůležitější mediální aktivitou celého období adolescence. Množství času věnované hudbě u jednotlivců kolísá mezi jednou a třemi hodinami denně – ne náhodou jsou nazýváni generací MTV (MTV byla první ryze hudební televizí a stala se fenoménem doby).

Televize a sledování videa začíná patnáctým rokem věku drastický pokles zájmu; ze třinácti- až čtrnáctiletých „náruživých diváků“ se stávají „normální diváci“. Od šestnácti let pak dosahuje čas strávený u televize nejvýše 1,5 hodiny denně. U mladých a zaměstnaných párů bydlících ve vlastním bytě naopak doba sledování televize zase stoupá.

Telefonování se z hlediska množství stráveného času umístilo výše než četba a dosáhlo v průměru $\frac{3}{4}$ hodiny za den. Četby stále ubývá kromě nárůstu u školní a studijní literatury. Naopak čas věnovaný počítači v období adolescence stále narůstá; ve věku třinácti až čtrnácti let jde především o hraní počítačových her, avšak v souvislosti s učením, vzděláváním, povoláním, maturitou a studiem je počítač stále více využíván jako pomocný technický prostředek.

Činností mimo dům (outdoor activities) u dotázaných mladých lidí v průběhu adolescence stále přibývalo. Na prvním místě se umístilo přání být spolu s přáteli a k tomu také tato věková skupina využívá každou příležitost. Činnosti vážící se k médiím se vykonávají především ve volném čase, tedy v oné době, v níž spíše mohou být zohledněny osobní záliby a zájmy.

K tomuto tématu jsem objevila další zajímavý výzkum, tentokrát z roku 2004 (u nás uveřejněn v *Lidových novinách*). Zabýval se otázkou, zda televize urychluje pubertu. Italští vědci testovali hypotézu, že dřívější dospívání dětí může souviset s večerním vysedáváním před televizní obrazovkou. Je vědecky podloženo, že dnešní děti dospívají mnohem dříve než jejich prarodiče. Vědci se zamýšleli, jak získané výsledky vysvětlit. Dosud se usuzuje, že dřívější nástup puberty souvisí s dostatkem kvalitní stravy, měnícím se životním stylem nebo

třeba s hormony a látkami jim podobnými, které se do lidského těla dostávají z vnějšího prostředí. Podle italských vědců může být jednou z příčin také skutečnost, že děti často zůstávají vzhůru do pozdních nočních hodin.

Středem zájmu vědců z univerzity ve Florencii se stalo 74 dětí ve věku od šesti do dvanácti let. Všechny byly zvyklé sledovat každý večer zhruba tři hodiny televizi nebo hrát počítačové hry. Během týdenního experimentu však děti musely na vysedávání před obrazovkou zapomenout – vědci rodičům nařídili, aby své potomky posílali brzo spát. Tým vědců pak u dětí měřil hladiny hormonu melatoninu. Ten například zajišťuje, aby se člověk choval v souladu se svými biologickými hodinami. Některé studie naznačují, že může ovlivňovat stárnutí organismu. Pokud děti večer nevysedávaly před obrazovkou televize či počítače, zvýšila se u nich hladina melatoninu asi o 30 %, přičemž nárůst byl nejvýraznější u nejmenších účastníků experimentu.

A právě tento výsledek může podle vědců vysvětlit, proč se dnes u dětí objevuje puberta dříve než v minulosti. Zdroje umělého světla, například právě televizní či počítačová obrazovka, snižují produkci melatoninu. Studie provedené na zvířatech ukazují, že nízká hladina tohoto hormonu může uspíšit dospívání. Jednou z příčin dřívějšího nástupu puberty u dětí by tak podle autorů výzkumu mohla být právě skutečnost, že často vysedávají před televizí dlouho do noci a chodí pozdě spát.

Mezi sledováním televize či hraním počítačových her a dřívějším nástupem puberty však existují i další souvislosti. Děti, které před obrazovkou tráví většinu svého volného času, mívají často nadváhu.: Dítě bez pohybu má velké sklony k tloustnutí. Jak jsem zjistila, potvrzuje tuto hypotézu celá řada vědeckých studií. Článek publikovaný v sekci *Věda* v *Lidových novinách* dne 14. 8. 2004) nám předkládá jeden z výzkumů, který se problematikou zabýval. Realizoval jej tým novozélandských vědců, který o výsledcích

informoval prestižní lékařský časopis *The Lancet* a z něj čerpal zmiňovaný článek v našem denním tisku.

Robert Hancox z University of Otago sledoval společně se svými kolegy tisíc dětí, které se narodily v letech 1972 a 1973, a to až do dosažení 26 let věku. K jakým výsledkům dospěli? Když účastníci pokusu v dětství trávili před televizní obrazovkou dvě a více hodin denně, trpěli v dospělosti nadváhou mnohem častěji než jejich sportovněji založení vrstevníci.

Právě přebytná kila mohou dospívání uspíšit. V tukových buňkách najdeme enzym zvaný aromatáza. Ten se podílí na vytváření estrogenů, hormonů, které spouštějí pubertu. Po předložených výzkumech tedy jednoznačně víme, že určitý vliv médií na vývoj dítěte zde je. Je samozřejmě na rodičích, jak tento vliv využijí.

2.5 Rozdíly v přístupu k médiím a společnosti

Vraťme se však opět k rovině teoretické. Pro oblast teorie médií je charakteristická velká pestrost přístupů. Vedle základního rozdělení politického spektra na levice a pravici (na progresivní a konzervativní, na kritický a aplikující přístup), které hraje při strukturování teorií hlavní roli, existují ještě dvě zásadně rozdílná pojetí vztahu mezi médií a společností.

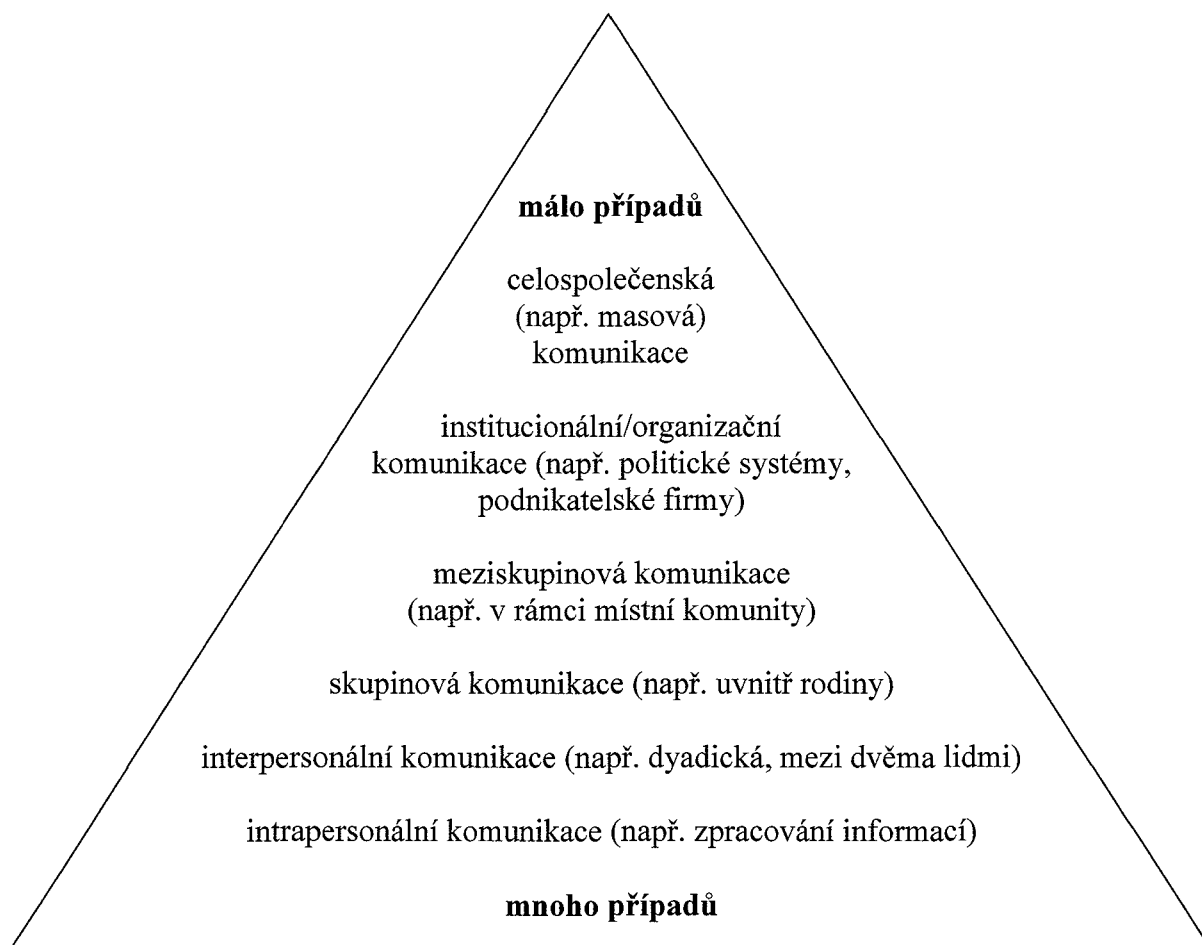
První pojetí rozděluje přístupy podle toho, zda se soustřeďují okolo pojmu „média“ či „společnost“, na mediocentrické a sociocentrické. Mediocentrický přístup přisuzuje mnohem více autonomie a vlivu samotné komunikaci a soustřeďuje se na vlastní sféru mediálních aktivit. Sociocentrický přístup chápe média jako odraz politických a ekonomických sil, takže teorie médií není z tohoto pohledu v podstatě nic jiného než zvláštní aplikace obecnější sociální teorie. Mediocentrická teorie chápe média jako primárního činitele společenských změn a dále jako činitele, který je často sám ve vleku nevyhnutelného vývoje komunikačních technologií. Ať už je společnost řízena médií, nebo ne, je jistě pravda, že sama teorie masové

komunikace je v jejich vleku, neboť má sklon reagovat na každou podstatnější změnu v technologii a struktuře médií.

Ve druhém pojetí se teoretici dělí na ty, kdo se zajímají především o oblast kultury a myšlení, a na ty, kteří zdůrazňují hlavně materiální podmínky a okolnosti. Tento rozdíl přibližně odpovídá i dalším vybraným parametrům: napětí mezi humanistickým a vědeckým přístupem, kvalitativním a kvantitativním výkladem a subjektivním a objektivním pojetím. Přestože tyto rozdíly mohou působit dojmem, že jde jen o nutnou dělbu práce v příliš rozsáhlé oblasti, jednotlivé přístupy v sobě často zahrnují protikladné a konkurující si představy o tom, jak nastolovat otázky, jak vést výzkum a jak předkládat vysvětlení. Oba základní přístupy jsou na sobě nezávislé, ve skutečnosti tedy lze vysledovat několik různých náhledů na média a společnost.

Studium masové komunikace představuje jedno z mnoha témat, jimiž se zabývají sociální vědy, a je součástí širší oblasti studia lidské komunikace. Podle Denise McQuaila, který je profesorem masové komunikace na amsterodamské univerzitě, je masová komunikace jedním z několika celospolečenských komunikačních procesů. Ve své studii rozvrstvil komunikační procesy do pyramidy podle míry zespolečenštění (viz obrázek 1).

Sestupujeme-li po vyobrazené pyramidě shora dolů, nacházíme na každé rovině stále více jednotlivých příkladů komunikace a každá rovina zároveň představuje zvláštní problematiku pro výzkum a teoretické uvažování. V dnešní společnosti najdeme velké veřejné komunikační sítě, které jsou právě závislé na prostředcích masové komunikace. Různým způsobem a různou měrou spojují občany. Nejjednodušším příkladem je tolik zmiňovaná moc televize.



Obrázek 1 Pyramida komunikace: masová komunikace je jedním z mála příkladů celospolečenské komunikace (McQuail, 2001)

3. Masová kultura v médiích

Do této chvíle jsem se snažila vysvětlit pojem masová kultura a masová komunikace jako prostředek šíření masové kultury. Jak jsem již uvedla, masová komunikace využívá ke svému šíření prostředky zvané média. V předchozí kapitole jsem nastínila tyto hlavní prostředky a ve třetí části mé diplomové práce bych se již ráda věnovala masové kultuře v praxi, a to právě v médiích. Toto vymezení je příliš obsáhlé, proto jsem se zaměřila na jedno médium, a to médium mnou nejužívanější – televizi. Stejně jako se mění naše společnost, mění se společně s ní i pojem mediálního prostředí. Rostoucí technický pokrok a využívání nových komunikačních technologií mění i vkus diváka a příjemce masové komunikace. Tím vším se budu zabývat na následujících stránkách.

3.1 Nové mediální prostředí

Televize hraje v lidských životech řadu nejrůznějších rolí. Může se stát společníkem, poskytovatelem informací a zábavy nebo třeba chůvou. V roce 1996 vlastnilo televizní přijímač podle odhadu sedm z deseti domácností na světě – mnohem víc, než kolik mělo zavedený telefon. To Několik procent populace už přijímá digitální vysílání a v blízké budoucnosti lze očekávat rozšíření přístupu k široké škále digitalizovaných televizních programů. Průmysl zaměřený na výrobu počítačových her a videoher se stal nejrychleji se rozvíjejícím a nejvýnosnějším odvětvím zábavního průmyslu pro děti. V roce 1998 činily celosvětové příjmy společností, které navrhují, vyrábějí a prodávají herní systémy, domácí počítače, internetové herní stránky a vstupy pro počítačové hry, asi 18 miliard dolarů.

Ještě mladším médiem je internet. V listopadu roku 2000 byl celosvětový počet uživatelů internetu odhadován na 7 % světové populace, přičemž každý z těchto uživatelů použil světovou síť alespoň jednou během posledních tří měsíců před výzkumem. V některých

evropských zemích (zejména severských) a v Severní Americe dosahují příslušná čísla až 50 % z celkového počtu obyvatel.

Sbližováním jednotlivých typů médií se mediální prostředí radikálně mění. Hry, noviny, časopisy, knihy, rozhlas, hudba, film a televize, to všechno je už k dispozici na internetu. Ten bude díky širším kabelům, mobilním telefonům a osobním digitálním pomocníkům brzy dostupnější, než je teď. Podobně digitální televizní přijímače umožní i používání jiných médií (nejen sledování televize) a nabídnou divákům celou škálu informačních služeb.

Tento nový mediální řád nevzniká jen díky technickému rozvoji. Svou roli hraje také celková restrukturalizace světových mediálních trhů, která je důsledkem působení ekonomických sil a narůstající konkurence. Trh médií a komunikačních technologií nyní ovládá menšina tvořená rozsáhlými konglomeráty, jakými jsou komerčními mikrosvětly, které dodávají mediální nabídku stále rostoucímu počtu diváků z celého světa. Zvýšená komercializace médií a globalizace mediálního obsahu také omezuje možnosti jednotlivých zemí kontrolovat výstupy sdělovacích prostředků a uplatňovat samostatnou mediální politiku.

Pro nové mediální prostředí nejsou charakteristická jen nová média, nové technologie a globalizace mediálního obsahu, ale také vzrůstající objem zábavného a informativního mediálního obsahu, který je prostřednictvím nových technologií divákovi nabízen.

Díky technologickým pokrokům je možný satelitní přenos do desítek zemí na světě. V poslední době je určitým trendem pořádat velkolepé charitativní akce. Minulý měsíc (7. července 2007) jsme tak měli možnost vidět dvacetihodinový přenos koncertů Live Earth ze sedmi světadílů světa. Přenos sledovaly či poslouchaly asi dvě miliardy lidí a byla to doposud největší událost tohoto typu. Organizátoři chtěli koncerty a krátkými dokumenty upozornit na globální ekologickou krizi. Podobnou myšlenku měl i loňský přenos Live Aid, který na stejném principu bojoval proti hladu a chudobě v zemích třetího světa. Díky těmto

akcím se publikum globalizuje; je až neuvěřitelné, že se tolik lidí se dívá ve stejném momentu na zpěváka, který vystupuje na pódiu v New Yorku.

3.2 Naděje a obavy v mediálním prostředí

Satelitní televize s sebou přinesla očekávání větší svobody výběru i rovného přístupu k informacím pro všechny, ale také obavy ze standardizace a z agresivnější zábavy, reklam, pornografie a diskriminačního zobrazování menšin definovaných pohlavím či příslušností k určitým sociálním skupinám, kulturám a národům.

Naděje a obavy nejsou u všech sdělovacích prostředků tytéž, ale závisejí na výstupech a charakteru média. Počítačové hry a videohry nejsou jen další formou pohyblivých obrázků ve filmu a televizi, ale také další formou hry pro děti. Elektronické hry představují interaktivní médium v tom smyslu, že hráč může na určité úrovni ovlivňovat průběh hry a její výsledek. Optimisté proto věří, že počítačové hry znamenají revoluci ve vzdělávání a novou podobu socializace. Na hry se pohlíží jako na báječnou vstupenku do budoucnosti, prostředek, který dětem a dospívajícím umožňuje cvičit se v kontaktu s virtuální realitou v kyberprostoru. Zlepšuje jejich motorické reakce a sociální dovednosti a zároveň v nich posiluje vědomí, že mohou usměrňovat a ovlivňovat vývoj měnícího se digitálního prostředí. Pesimisté nicméně poznamenávají, že obsah počítačových her a videoher je z naprosté většiny násilný, sexistický a rasistický a může způsobovat agresivitu, otupení citlivosti, strach a snížení schopnosti vcítit se do druhého člověka. Obava z rostoucího násilí v médiích není jen u počítačových her. Je to velmi diskutované téma a v každé mediální výchově se v současnosti dozvíme, že základní a nejúčinnější tři témata, jimiž lze přilákat diváka či čtenáře, jsou násilí, sex a peníze. Ve veřejných diskusích o mediálním násilí se nejčastěji mluví o zjevném, fyzickém, dobře viditelném násilí a hrozbě, kterou s sebou přináší: vraždy, krev, střelby, válčení, masakry.

Z médií, které nejvíce zvýšily počet takzvaných násilných obrazů, jednoznačně vede televize. Televize jako médium sama o sobě patří mezi nejoblíbenější, nejen proto, že nabízí podívanou, nýbrž také proto, že se stala nejrychlejším informačním prostředkem. Od konce osmdesátých let je technologicky schopná přenášet obrazy téměř okamžitě, rychlostí světla. Příjemce médií se stal náročnějším: už mu nestačí jen psaná či čtená zpráva, je zvyklý na ilustrace. Chce informace vidět, a to nejlépe hned, takzvaně živě, v okamžiku, kdy se událost „děje“. V současné době tedy obraz kraluje; vydá za tisíc slov, experti na komunikaci dokonce tvrdí, že pokud je obraz dostatečně silný, stírá zvuk a oko vítězí nad sluchem.

V aktuálních zprávách dnes převažují události vytvářející silné obrazy: násilnosti, války, katastrofy a utrpení. Prosazují se na úkor jiných témat, i když jejich význam je vlastně sekundární. Emocionální šok, který vytvářejí televizní obrazy, zejména obrazy žalu, utrpení a smrti, je nesrovnatelně větší než šok, jaký dokáží vyvolat jiná média, a to dokonce včetně fotografie. Tisk nucený následovat televizi má za to, že může znovu stvořit emoci prožívanou televizními diváky tím, že publikuje texty jako například reportáže, svědectví nebo vyznání, které stejným způsobem hrají na afektivní a citovou strunu, obracejí se k srdci a emocím, nikoli k rozumu a inteligenci.

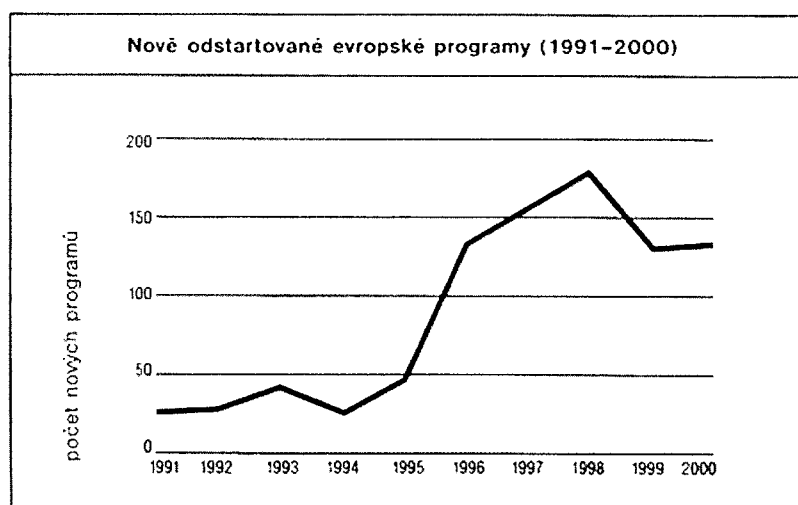
Divák se však vyvíjí ještě dál: ke shlédnutým tragickým obrazům plných násilí či katastrof začíná být imunní. Je dokázáno, že například při živelné pohromě, kde trpí tisíce lidí, je nutné zaměřit se na jedince. Díky častým obrazům tragédií divák takzvaně otupěl; z pohovky svého obývacího pokoje vidí než masu trpících lidí. Jakmile se ale reportér zaměří na konkrétní lidský osud, divák emočně reaguje – je to totiž hmatatelný lidský osud a příběh, který se divákovi odvíjí před očima. Divák se tedy stejně jako média a mediální prostředí vyvíjí a jeho pohled a nároky se mění.

Díky tomuto vývoji se i mediální svět stává uniformním. Postupná globalizace sjednocuje i televizní zábavu. Každá vyspělá země má kromě veřejnoprávní televize několik

soukromých komerčních televizí. Díky vynálezu satelitu si divák může vybrat z obrovské nabídky světových kanálů. Velké mediální skupiny vlastní i několik televizí v různých zemích světa.

Časopis *Screen Digest* provedl v roce 2000 analýzu evropského trhu satelitního vysílání. Tato studie mapuje vývoj satelitního trhu od roku 1991 do roku 2000, tedy po dobu 10 let. Z provedené analýzy vyplývá, že obrovský roční nárůst počtu nových programů, který vysílací trh poprvé zaznamenal v roce 1996, stále pokračuje. Každým rokem odstartovalo vysílání více než sto nových programů. Zjištěné údaje však zároveň ukazují, že tempo růstu zřejmě dosáhlo vrcholu a začalo pomalu klesat, jak naznačuje křivka grafu na obrázku 2. Z řečeného vyplývá, že boj o přízeň diváka je obrovský. Jednotlivé televize bojují o každého diváka z důvodů vlastní obživy. Čím větší sledovanost, tím větší prodej reklamy, přičemž reklama je jedním z hlavních příjmů pro televizi (vyjma veřejnoprávních televizí, které hospodaří z koncesionářských poplatků). Kvůli aspektům, které jsem uvedla, musí být televize natolik unifikované, aby splnili požadavek co největšího počtu diváků po celém světě.

Obrázek 2 Vývoj trhu satelitního vysílání od roku 1991 do roku 2000



Zdroj: Screen Digest, publikováno ve sborníku Svět televize, 2001

3.3 Sledování televize

Ještě než se dostanu ke konkrétním žánrům, které díky televizi sledujeme, a zvláště k těm, které považujeme za projev masové kultury, ráda bych vysvětlila pojem „sledování televize“. Abychom zjistili, jak byl určitý pořad úspěšný, podíváme se na výzkumy sledovanosti. Při těchto výzkumech se nejvíce používají takzvané peplemetry; ty však nezjistí, do jaké míry divák pořad sledoval. Divácké návyky se postupem času proměňují, hlavně kvůli dostupnosti většího množství programů, nových způsobech využití televizního vysílání a rozvoji dalších technologií. Výsledkem je zmatek a fragmentace v oblasti komerčních služeb, vyostření boje o čas a pozornost spotřebitelů a omezená možnost předpovídat jejich chování. Asi 60 % diváků totiž během sledování televize „dělá ještě něco jiného“. Výsledky následujících dvou studií poskytují odpovědi na otázku, co diváci při sledování televize „ještě dělají“ a jak tato činnost ovlivňuje míru pozornosti, kterou věnují reklamě a také samotným pořadům.

Reklamní agentura Lintas vypracovala orientační studii s názvem *Televize v rodinném prostředí* (ve sborníku Svět televize, 2001) v níž došla k následujícím závěrům. Diváci uplatňují různé postupy, jak rozdělit pozornost mezi sledování televize a další činnosti. Mnozí z nich dovedou odhadnout, kdy začne reklamní blok, a místo sledování reklamy se pak věnují jiným činnostem. To se televizím vůbec nehodí; reklamní bloky se stále prodlužují a televize se všemožně snaží přinutit diváka, aby nepřepínal na jiný program. Všimla jsem si, že televize v současnosti synchronizují reklamní bloky, takže v momentě, kdy přepnete na jiný program, běží tam zrovna – jakoby náhodou – také reklamy. Pokud máte štěstí, jde tam zrovna stejná reklama jako na původním kanále. Dalším oblíbeným způsobem, jak zaujmout a dá se říct i „probudit“ diváka, je jiná hladina zvuku u reklamního bloku. Reklamní bloky jsou opravdu slyšitelně hlasitější.

Podobné závěry najdeme v ještě aktuálnější studii, kterou provedla leedská univerzita ve spolupráci s agenturou MindShare. Pracovníci univerzity umístili dvakrát v průběhu dvou let

po dobu tří týdnů kamery a zvuková čidla v hlavních obytných čtvrtích, které představují komunikační křižovatky domácností. Zaměřili se přitom na sociální kontakty mezi rodinami, využívání nových technologií, např. internetu nebo digitální televize, a divácké návyky. Na základě zjištěných údajů dospěli k závěru, že pozornost diváků mohou nejvíce ovlivnit následující faktory: míra zaujetí, kterou pořad vzbudí, délka pořadu, doba, kdy divák pořad sleduje, a skutečnost, zda divák sleduje pořad sám, nebo spolu s někým dalším.

Autoři studie vymezili tři hlavní stupně pozornosti při sledování televize. První nazvali „běžné vnímání“. To se uplatňuje v momentě, kdy televize tvoří zvukovou kulisu. Míra pozornosti se pohybuje od napůl vědomého po krátké chvíle soustředěného sledování. Tento stupeň se zpravidla týká pořadů vysílaných vpozdvečer nebo o víkendech během dne. Sledování televize narušuje řada různých činností, např. četba, konverzace. Pozornost se ovšem může změnit, jakmile se na obrazovce objeví oblíbený pořad nebo reklama.

Druhý typ pojmenovali „soustředění“. Divák sleduje konkrétní pořad, který si sám zvolil. Jeho pozornost je vyšší než v prvním případě, avšak může být narušena, především konverzací.

Poslední typ se nazývá „plné zaujetí“. U tohoto typu představuje sledování televize jedinou intenzivní činnost, které se divák věnuje. Pořad zcela pohltní divákovu mysl. Tento stupeň se zpravidla týká celovečerních filmů, dramatické tvorby a sportovních pořadů. Pozornost narušují pouze základní lidské potřeby. Zaujetí vyvolávají především pořady vysílané po deváté hodině večerní; tyto časy nazýváme v mediální terminologii „prime time“. Tyto tři stupně se proměňují podle osobnosti diváka a jeho přístupu k televiznímu vysílání. Příležitostní diváci se řídí jasnými pravidly a zapínají televizi pouze tehdy, když chtějí zhlédnout nějaký konkrétní pořad. Běžní diváci zapnou televizi a vysílání vnímají jako doprovodnou kulisu, která provází jejich další činnosti. Situace se však mění podle doby, kdy divák televizi sleduje, počtu lidí, kteří jsou kolem, a stupně zaujetí určitým pořadem.

Následující tabulka ukazuje, jak se způsob sledování televize mění podle doby, kdy divák televizní vysílání sleduje.

Tabulka 2 Sledování televize v závislosti na denním čase

	Před 21.00 (%)	Po 21.00 (%)
Plné zaujetí	6	35
Běžné vnímání	29	35
Přepínání programů	17	6
Odchod z místnosti	32	8

Poznámka: Autoři leedské studie nemohli provést takto detailní průzkum vzhledem k množství monitorovaných domácností. Zdá se však, že jejich zjištění potvrzují předchozí statistiku.

Zdroj: sborník Svět televize, 2001

3.4 Mediální žánry

Z předchozí kapitoly víme, že je několik možností, jak sledovat televizi. Mnohdy je televize zapnutá jen jako kulisa. Co ale v televizi vlastně můžeme sledovat? Televize dnes vysílá prakticky nepřetržitě. Pořady jsou přerušovány jen reklamními bloky a upoutávkami na jiný pořad. Všechny pořady na sebe plynule navazují. Pokud někdy dojde k tomu, že zmizí obraz, dotyčná televize se omluví. Jak producenti, tak diváci vycházejí z předpokladu, že televize nikdy nekončí a mnohé stanice dnes opravdu vysílají 24 hodin denně.

Celodenní program představuje plynulý tok a obsahuje pestrou směsici televizních pořadů. Různým typům pořadů říkáme žánry. V obecném smyslu znamená žánr druh nebo typ a termín je často používán pro jakoukoli rozlišující kategorii kulturního výtvoru. Pojem žánr vymezuje, jak autoři programů a diváci chápou, co právě sledují.

Podle definice D. McQuaila se žánr může vztahovat k jakékoli kategorii obsahu, která vykazuje následující znaky: má identitu vnímanou víceméně shodně svými tvůrci (médií) i svými příjemci (publikem). Tato identita se vztahuje k jejímu účelu (jako je informování, zábava nebo odvozené varianty), její formě (délka, tempo, struktura, jazyk) a jejímu významu. Je zavedená a zachovává známé konvence, tíhne k zachovávání kulturních forem, přestože i ony se mohou v rámci původního žánru měnit a vyvíjet.

Konkrétní žánr, jak již bylo naznačeno, bude dodržovat očekávanou strukturu vyprávění nebo řazení dějů, tíhnout k předvídatelné zásobě zpodobení a mít svůj repertoár variant základních témat. Žánr lze považovat za praktický vynález, který pomáhá médiím konzistentně a efektivně fungovat a vycházet vstříc očekáváním svých zákazníků. Lze jej považovat také za mechanismus uspořádávání vztahů mezi dvěma hlavními stranami masové komunikace, neboť pomáhá individuálním uživatelům médií plánovat svůj výběr (McQuail, 2002). Rozdíly mezi žánry nejsou vždy zcela ostré a dělící čára mezi nimi se může časem měnit. V rekonstrukcích historických událostí například splývají žánry dokumentu a dramatu.

Mezi filmové a televizní žánry řadíme například drama, komedii, thriller, horor, western či seriál i nejmladší přírůstky: soap operu a reality show. Nebudu zde vysvětlovat, co znamená žánr typu komedie nebo horor; každý už přesně ví, které typy filmů mezi ně zařadí. Zajímavý žánr je však western a hlavně pak stojí za povšimnutí soap opera a reality show.

O klasickém westernu se říká, že je odvozen z mýtu o dobývání amerického Západu a zahrnuje například prvky předvádění maskulinní chabrosti a ženské odvahy nebo naplňování se osudy postav a bojem dobra se zlem. Konkrétní síla westernového žánru spočívá v tom, že dokáže vytvářet mnoho variantních forem, které jsou rovněž snadno pochopitelné ve vztahu k původní základní formě. Viděli jsme tak například už psychologický western, komediální western, westernovou parodii (spaghetti western) a western jako soap operu. Tím se dostávám k žánru jménem soap opera.

Pojem soap opera nebo také mýdlová opera je českému publiku poměrně neznámý. Především musím vysvětlit rozdíl mezi soap operou a seriálem, který má naopak v české kinematografii svou dobře zavedenou tradici a těší se velké oblibě diváků. Soap opera vznikla jako rozhlasový žánr ve třicátých letech dvacátého století, kdy se v USA v dopoledním čase vysílaly deseti- až patnáctiminutové epizody pořadů určených především ženám v domácnosti. Proto také termín soap (mýdlová) opera – poukazuje na typ diváček, které se při poslechu a později sledování pořadu věnovaly především pracem v domácnosti, navíc je zpravidla produkovaly či sponzorovaly firmy vyrábějící hygienické a čistící prostředky.

Charakteristikou soap opery je především nikdy neuzavřená narace a orientace na současná témata s důrazem na rodinnou problematiku. Televize se k žánru soap opery propracovala postupně. Tvůrci nejprve začínali s televizními dramatizacemi, Hollywood posléze vybudoval televizní síť soap oper.

Z televizních žánrů jsou právě soap opera, telenovela a seriál označovány za femininní. Ženská charakteristika soap opery prý tkví v jejím způsobu vyprávění, v preferování dialogu před akcí a v pozornosti věnované rodinným hodnotám a roli matek a žen v domácnosti. Tento trend se však postupně mění.

Ve jmenovaných žánrech jednoznačně vidím typ masové kultury v médiích. Vznikl ve Spojených státech, odkud se šíří po celém světě. Rozmach tohoto typu žánru začal v osmdesátých letech, kdy se vysílal seriál *Dallas*; měl obrovskou sledovanost a další stanice jej kupovaly k vysílání, přičemž jej mírně přeměňovaly či transformovaly k obrazu reality své země. Tím se tento typ kulturního prvku v médiích pomalu stával masovým.

Mezi nejznámější severoamerické soap opery patří *Dallas* a *Dynastie*, mezi teenagery si oblíbenost a vysokou sledovanost vydobýly *Beverly Hills* či *Melroce Place*. Britská produkce se liší svými soap operami *Crossroads* či *East Enders*, které se věnují sociálním problémům

a zohledňují tudíž sociální aspekty, což americká mýdlová opera postrádá. V Británii dodnes soap opery vedou žebříčky sledovanosti.

Soap operu lze rozdělit na tři základní druhy: dynastický (např. *Dallas*, *Dynastie*), komunitní (*East Enders*, *Coronation Street*) a dyadický (*Tak jde čas*, *Melroce Place*). Mezi typické znaky soap opery patří nekonečnost, neuzavřená narace, existence výrazného záporného hrdiny či jinak vyjádřené esence zla. Mýdlovou operu můžeme tedy charakterizovat jako sérii po sobě jdoucích uzavřených epizod s celou řadou zásadových kladných hrdinů, kde se mění jednotliví spolupracovníci. Seriál oproti tomu představuje sled neuzavřených epizod, kdy každý díl končí otazníkem. Prochází jím neměnná sestava postav a spolupracovníků. Telenovelu můžeme vyčlenit jako subžánr soap opery, protože se v některých ohledech uchyluje k seriálu (například neuzavřením epizod), navíc tolik netrvá na kvalitě (devaluje laciností zpracování a produkce). Telenovela je spíše nízkorozpočtový žánr. Natáčí se většinou ve studiu, kamera je velmi jednoduše stříhána a herecké výkony jsou spíše ochotnického typu. Komerční televize tyto telenovely kupují z Argentiny a Chile a v dopoledních hodinách jimi vyplňují dobu s menší sledovaností, kdy jsou lidé většinou v práci. Přesto si však určitou diváckou obec našly i u nás a dokonce měly před sedmi lety svůj velký boom.

V Československu se historie výroby a vysílání seriálů datuje od roku 1959. Od té doby vzniklo v Česku nespočet seriálů. Mezi nejplodnější patří roky 1979–93. První československý seriál jeho tvůrci pojmenovali *Rodina Bláhových* a vysílal se „naživo“ z barrandovských ateliérů. Také v současnosti se točí české seriály, od devadesátých let i soap opery a sitcomy, nově pak také telenovely. K tomuto televiznímu žánru se ve své původní tvorbě uchýlila televize Prima, když vyrobila dnes již více než 330dílnou telenovelu *Rodinná pouta*, kterou začala vysílat na jaře 2004 a získala tak primát ve vyprodukování a odvysílání první české telenovely. Dnes se již tato nejúspěšnější telenovela u nás nejmenuje

Rodinná pouta, ale *Velmi křehké vztahy*, herci však zůstali stejní a původní příběh se také nezměnil.

Kouzlo úspěchu tkví nejspíše v jednoduchém příběhu. Můžeme ho nazvat typem dynastickým – velká rodina pracující ve společné firmě, jejíž větší část společně bydlí v jedné vile, kde se odehrává i většina obrazů. Prvoplánoví záporní jedinci, kteří v každé situaci sprádají plány a intriky, jak rodinnou firmu převzít či jak někomu uškodit. Lásky, nejlépe ty utajované, následují rozvody, občas tragické události. To je po většinu času stručný obsah celého seriálu.

Nechci tento typ novodobé zábavy na všední večer nijak zesměšňovat či shazovat, naopak. Je třeba si uvědomit, že každý díl této série průměrně sleduje více než milion diváků (průměrná sledovanost je 1 200 000). To je obrovský úspěch jak pro komerční televizi, tak pro samotné tvůrce. Udržet si tak vysokou sledovanost na mediálním poli je nesmírně obtížné. Četla jsem zajímavou myšlenku, která podle mého názoru tento příklad přesně vystihuje: „Člověk má takovou kulturu, jakou si zaslouží.“ Dokud bude obecnstvo, proč něco tak úspěšného rušit?

U telenovel a soap oper je velmi výhodná jednoduchost, s jakou lze změnit děj a přepsat během chvilky scénář na dalších pár dílů. Se seriálem *Velmi křehké vztahy* jsem byla v blízkém pracovním kontaktu; v momentě kdy herec Tomáš Matonoha přišel s žádostí o odchod, tušila jsem, že to nebude zas až takový problém. Nejjednodušší způsob, jak se takzvaně zbavit herců, je nechat je kamsi odjet – to je pro ty herce, kteří by se třeba po čase do rozjetého seriálu chtěli vrátit. Druhý způsob je definitivní – je jím, stejně jako v životě, jejich (filmová) smrt. Tomáš Matonoha se (filmově) zabil v autě; jak prosté a přitom konečné...

V současnosti patří tento žánr spolu s reality show k těm, které televizní stanice preferují pro jejich snadnou výrobu a „diváckou atraktivitu“. NOVA, Prima i Česká televize tedy

začaly produkovat celou řadu soap oper, telenovel i seriálů, kterými v těchto dnech přesycují mediální trh. Otázkou je, jak se proměnilo jejich publikum. Tyto televizní žánry se spolu se zmíněnými reality show perou o prime time, těžko tedy můžeme soudit, že jejich publikum tvoří stále především ženy. Ke sledování těchto „pokleslých“ žánrů (což platí především o telenovele) se stále častěji hlásí také muži, i když málokdy veřejně. Lze usuzovat, že se sledování těchto produktů stává jakýmsi rodinným rituálem, při kterém spolu rodina (partneři, manželé a často i jejich děti) tráví čas. Nejen z tohoto důvodu můžeme sotva trvat na tom, že je tento žánr femininní, tedy určený výhradně ženám.

Jaké žánry máme tedy v oblibě v České republice? Společnost UPC (UPC Pan European Television Survey), celoevropský provozovatel kabelového a satelitního televizního vysílání, vysokorychlostního internetu a telefonických služeb, provedla již třetí mezinárodní průzkum na téma „chování televizních diváků“. Průzkum byl proveden v listopadu až prosinci 2006 ve 13 evropských zemích (Rakousko, Belgie, Česká republika, Francie, Německo, Maďarsko, Irsko, Nizozemí, Polsko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko a Švýcarsko) na vzorku 6 052 respondentů. V ČR působí společnost UPC prostřednictvím své dceřiné společnosti UPC Česká republika, a. s. Průzkum byl proveden metodami face to face a on-line panel při dodržení pravidel reprezentativnosti z hlediska pohlaví, věku a trvalého bydliště. Z tohoto obsáhlého průzkumu jsem vybrala jen část věnující se oblíbenosti žánrů u nás.

Z evropských zemí máme v ČR opravdu vysokou oblibu ve sledování zpravodajství. Sledovanost televizních novin a aktuálního zpravodajství je na stejné úrovni jako sledovanost filmů. Třetím nejoblíbenějším žánrem je sport. Lidé ve věku 50 let a starší sledují pořady o přírodě a o medicíně více než mladší lidé. Mladší lidé dávají přednost filmům, soutěžním pořadům, telenovelám/seriálům, hudbě a science fiction. Ženy sledují soutěžní pořady, telenovely/seriály, reality show, pořady věnované medicíně a komedie častěji než muži. Pět nejoblíbenějšími televizními žánry jsou u nás televizní noviny a zpravodajství (47 %

respondentů), filmy (44 %), sport (38 %), telenovely/seriály (22 %) a pořady o přírodě (20 %). Muži mají velmi rádi sportovní pořady (69 %), ženy je sledují minimálně (8 %). Talk show (3 %) a pořady o umění a kultuře (4 %) nejsou v ČR příliš populární. Divačky mají rády telenovely/seriály (39 %), muži tento žánr zdaleka tolik nepreferují (4 %). U starších lidí v ČR (50 let a více) jsou velmi oblíbené televizní noviny a aktuální zpravodajství (60 %), zatímco první příčku u 50 % diváků mladších 30 let zaujímají filmy. Mladší diváci (do 30 let) mají velmi rádi science fiction (19 %), senioři (50 let a více) tento žánr nevyhledávají (1 %).

Jak je to u nás se sledovaností jednotlivých kanálů? V ČR má veřejnoprávní televize dva kanály, zbytek tvoří kanály komerční, tedy soukromé. Čeští diváci sledují jak domácí komerční kanály (38 %), tak domácí veřejnoprávní kanály (37 %). Senioři (50 let a více) dávají přednost domácím veřejnoprávním kanálům (47 %), zatímco mladší diváci preferují domácí komerční kanály (46 %). Zahraniční veřejné (1 %) a komerční kanály (3 %) mají jen velmi malou sledovanost. 44 % diváků v ČR se rozhodne, co bude v televizi sledovat, na základě denního přehledu pořadů. Češi skutečně vědí, co chtějí: 25 % lidí ví přesně, co bude v daném týdnu televize vysílat a co budou sledovat; převažují ženy. Během večerního programu muži přepínají kanály častěji než ženy.

3.5 Žánr reality show

Jak jsem již nastínila, forma a obliba televizních žánrů se mění a vyvíjí. Díky postupné globalizaci a šíření masové kultury se i filmové a televizní žánry řadí mezi prvky masové kultury. Jako konkrétní případ můžeme vzít jeden z nejmladších televizních žánrů – reality show.

Než se budu zabývat tím, co vlastně reality show znamená, ráda bych vysvětlila, proč tento žánr považujeme za projev masové kultury. Reality show se zrodila v USA a postupným přebíráním tohoto formátu se nezadržitelně šířila napříč světem. Dosáhla

obrovské sledovanosti a obliby. Tento formát spojuje miliony lidí z různých koutů světa a unifikuje je – sledují tutéž show, jen s jinými účastníky. Je to pasivní zábava, u které není potřeba žádné zvláštní vzdělání či schopnosti. Překonává jakékoliv kulturní rozdíly mezi státy, je srozumitelná téměř každému.

Vysvětleme si tedy, co tento žánr vůbec znamená. V literatuře bývá označován výrazem „reality show“, což je zkrácenina přesnějšího výrazu „reality game show“, který zdůrazňuje herní podstatu pořadu, tedy fakt, že jde o soutěž, ovšem založenou na inscenaci reálného chování nabízející víceméně autentické předvádění víceméně spontánního chování účastníků. Podstatou této soutěže je možnost získání poměrně hodnotné odměny v procesu selekce účastníků za aktivní účasti diváků. V analýzách tohoto typu pořadů, které vyšly tiskem nebo jsou dostupné v elektronické podobě, se zdůrazňují na jedné straně některé typické principy tohoto typu pořadu (základní stavební prvky, dramaturgické postupy jako třeba postupy při posouvání děje či inscenování zápletek), na druhé straně možné či reálné účinky těchto pořadů na jednotlivce (zvláště na mladého diváka, jeho chování a postoje, jeho představy o mezilidských vztazích, životních hodnotách apod.) i na společnost (na její hodnotovou orientaci, životní styl, převažující způsob trávení volného času atd.).

Freak show neboli obludárium je starý název pro představení, během kterého se už před stovkami let předváděli lidé vykazující z pohledu většinové společnosti jistou abnormalitu. Diváci mohli vidět sloního muže nebo obří ženu, mrzáky bez končetin či se zdeformovanými končetinami připomínajícími koňská kopyta, siamská dvojčata, lidi duševně choré, kterým se přezdívalo obecní blázni. Obludária jezdila v rámci jarmarků a lidových slavností po městech a vesnicích, slavila poměrně velký úspěch a jejich majitelé vydělávali víc než potulní kejklíři. Pohled na rozličně znetvořené chudáky vzbuzoval emoce – směsici odporu, zvědavosti a soucitu.

Dnešní reality show podle odborníků vyvolávají velmi podobné pocity, což je jeden z důvodů, kvůli kterému je lidé sledují. V tomto smyslu jsou freak show předchůdci reality show, přestože oficiálně se za duchovního otce reality show typu *Big Brother* nebo *VyVolení* považuje psycholog Philip G. Zimbardo, který v roce 1971 provedl dnes slavný Stanfordský experiment se skupinkou studentů.

Čtyřicet pečlivě vybraných amerických a kanadských studentů rozdělil na dozorce a vězně a uzavřel je v prostorách sklepů univerzity, kde měli s vyloučením fyzického násilí hrát hru na vězení. Tito studenti prošli velice náročnými psychologickými testy odolnosti. Rozdělovalo se pomocí hodu mincí, takže šlo opravdu o náhodu. Vše působilo naprosto reálně, pro studenty si přijela ráno policie a zatkla je, poté je obvinila a jejich cesta pokračovala do simulovaného vězení. Vše bylo po dvacet čtyři hodiny denně pečlivě monitorováno všudypřítomnými kamerami, hráči byli pod dohledem profesorů a rodičů, kteří mohli kdykoli zasáhnout a svého syna (účastníci byli pouze mužského pohlaví) odvést domů. Jedinými styčnými body se skutečným vězeňským prostředím byli poradci z řad profesionálních dozorců a jeden vězeň, který sám strávil za mřížemi sedmnáct let svého života.

Kamery měly nejen vše nahrávat, ale také zaručit, že se nikdo neocitne v ohrožení. Studenti a dokonce i dozírající kolektiv profesorů však i přes přítomnost kamer svým rolím propadli natolik, že experiment musel být po šesti dnech ukončen. Čtyři vězni se psychicky zhroutili, u jednoho se po celém těle objevila psychosomatická vyrážka, ostatní se snažili stát vzornými vězni, jeden byl dokonce překřtěn na Seržanta, protože všechna přání dozorců plnil s vojenskou poslušností. Už pátý den experimentu se u všech vězňů projevil jak naprostý rozklad osobnosti, tak rozklad jakékoliv skupinové pospolitosti. Namísto počáteční kolegiality zde byla jen skupina izolovaných individualit, podobná válečným zajatcům či hospitalizovaným mentálním pacientům. Videozáznamy z nočních hodin, kdy byli dozorci

přesvědčení, že je nikdo nesleduje, odhalily vyloženě sadistické chování strážných: dozorci vězně fyzicky a sexuálně týrali. Profesor Zimbardo, který byl v roli ředitele věznice, k tomu řekl: „Experiment nás nečekaně zcela pohltit. Přestali jsme si uvědomovat, že je to jen hra.“

Dnes tak slavný stanfordský vězeňský experiment skončil v podstatě velice neslavně. Jeho rychlý průběh a nečekané výsledky šokovaly nejprve celou odbornou obec, posléze celý svět; to když veřejnost zaraženě sledovala počínání amerických vojáků ve vězení Abú Ghrajb.

Nikdo z těchto bojovníků stanfordský vězeňský experiment neznal, přesto jejich počínání zcela přesně kopírovalo chování dozorců v experimentálním vězení na stanfordské univerzitě. Dokazuje to, že některá prostředí dokáží proměnit obyčejné lidi ve zcela nečekaně jednající a uvažující bytosti. Ostatně stačí se podívat do televizních vil...

3.6 Reality show v různých variantách

V programové nabídce se vysílalo již nespočet různých forem reality show. Tvůrci a producenti vymýšlejí stále nové varianty tohoto formátu a snaží se znovu a znovu přilákat nové i stávající diváky. V České republice bych za první nástin určitého typu reality show považovala pořad *Česko hledá superstar*, vysílaný na Nově. Byla to pěvecká soutěž s prvky „reality“. Z obyčejných mladých lidí se tvořila hvězda showbyznysu; diváci pomocí hlasování přes SMS měli pocit, že hvězdu tvoří oni. Tato show byla velmi oblíbená, proto se dočkala i pokračování.

První pravou reality show byl televizní pořad *VyVolení*, vysílaný televizní stanicí Prima. Úspěch první řady nastartoval příliv dalších variant formátu. Měsíc po vypuknutí *VyVolených* jsme se tak dočkali slavného Velkého bratra západu, pořadu *Big Brother*. Nova kvůli pozdějšímu startu show a špatně zvolenému osazenstvu vily spíše prodělala, sledovanost si však poté vylepšila pořadem *Výměna manželek*. Jednoduchý princip pořadu, kdy se vyberou dvě co nejvíce odlišné rodiny a vymění se jim na deset dní maminky, u diváků zabrala.

Vybíraly se vždy rodiny z různých společenských, sociálních i kulturních vrstev. Rodiny, které se tohoto pořadu dobrovolně zúčastnily, však museli počítat i s negativními dopady. Za éry vysílání vzniklo i pár skandálů. Několik manželských párů se po proběhlé výměně rozvedlo – najednou viděly, jak to funguje v jiných rodinách, a tak jistě již delší dobu vleklé problémy ukončily. V jednom dílu byl zřejmý negativní dopad na syna rodiny, kdy ve škole začala šikana ze strany spolužáků; televize totiž naprosto nepromyšleně zveřejnila, že má syn problémy s inkontinencí v již pokročilejším věku, než je v našem sociokulturním prostředí zvykem. Těchto negativních dopadů by se měli tvůrci vyvarovat, na vině je ale také rodina, která kvůli pár minutám zviditelnění poškodí člena rodiny. Tento pořad byl zajímavým pohledem do domovů různých sociálních skupin a můžeme na něj pohlížet jako na určitý sociologický exkurz.

Pokud zůstaneme u rodiny a dětí, další typ reality show je *Chůva v akci*. Tento pořad, vytvořený podle amerického formátu *Nanny 911*, se již nevysílá. Každou středu měl divák možnost nahlédnout do jedné rodiny s problémovým dítětem. Do rodiny pak byla vyslána chůva, vlastním povoláním zkušená pedagožka, aby rodičům s výchovou nezvladatelných dětí poradila. To je pro současnou společnost, kterou do značné míry formují média příznačné, avšak je to i trochu absurdní. Rodiče nehledají pomoc v pedagogicko-psychologických poradnách, ale čekají na pomoc od reality show. Proto tomuto formátu nemůžeme důvěřovat. Větší motivace než převýchova dítěte byla jistě finanční odměna: 50 000 Kč mimo obrazovky a šek na stotisícový zájezd na konci pořadu. Cílem pořadu bylo během jednoho týdne usměrnit nevychované dítě. Pořad byl od začátku až do konce režírován a prvky reality tu opravdu byly přítomny jen okrajově. Každý díl končil vždy stejně dojemně: dítě bylo poslušné a matka nadšená. Možná by stálo za to udělat po měsíci další návštěvu s kamerou a ověřit, jak převýchova zabrala.

Další divácky ne příliš oblíbená reality show s názvem *Trosečník* byla odvysílána Primou. Je zajímavé, že tato show je ve světě nesmírně oblíbená. Originální pořad *Survivor* se například v USA vysílá již několik let. U nás ale televize neuvažují o pokračování – je vidět, že každá země má určité rozdíly ve vnímání reality show. V ČR byly úspěšné úplně jiné pořady, než se předpokládalo, a naopak. Osobně vidím největší problém *Trosečníka* v nemožnosti jakéhokoliv zásahu do děje ze strany diváka. Myslím si, že čeští diváci nejsou úplně pasivní a zasahováním do děje chtějí naplnit svoji hravost.

Trosečník se natáčel v krásném prostředí panamského ostrova. Švédská společnost tam vybudovala základnu a každý, kdo si zakoupí (velmi drahou) licenci na vysílání pořadu, odletí do Panamy, kde společně se švédským lokálním štábem show natáčí. Celá myšlenka této reality show je: Jak přežít na opuštěném ostrově? Dva týmy jsou odvezeny na dva „opuštěné“ ostrovy a soutěží spolu každý den. Výhrami jsou pomůcky pro život na ostrově či nějaké jídlo. Tým, který prohraje, v soutěži svolává týmovou radu a vyhazuje nejslabšího člena. Divák sleduje záznam měsíc po natáčení a nemá šanci jakkoli ovlivnit děj. Další problém tohoto pořadu je aktivní celodenní účast a blízkost celého štábu během pobytu „trosečníků“ na ostrově; chybí pocit osamění a bezradnosti, který zákonitě trosečník prožívá.

Další příliš nepovedený pokus, jak představit formát reality show českému publiku, byl pořad jménem *Bar*. Sledovanost byla opravdu nízká a záměr této show byl nezajímavý. Opět soutěžily dva týmy, složené z takzvaných „celebrit“ a „normálních“ lidí. Týmy měly za úkol pracovat v baru, který celodenně natáčely kamery a kam chodili lidi z ulice posedět. Pokud tým zrovna nepracoval, byl monitorován v blízké bytě, kde všichni soutěžící bydleli pohromadě. Systém vyřazování soutěžících byl z části na týmu, konečné slovo pak měli diváci pomocí hlasování prostřednictvím SMS.

Pokud se tedy podíváme na stručný výčet určitých forem reality show u nás, jednoznačně nejzajímavější cíl zkoumání a zároveň divácky nejúspěšnější je pořad s názvem *VyVolení*.

Pro televizi Prima je tento pořad stěžejním, a tak se v několika měsících dočkáme již třetí řady této show s názvem *VyVolení 3 – Noví hrdinové* (pořad začal 27. 8. 2007, těsně po dokončení této diplomové práce). Proto jsem si *VyVolené* vybrala a ráda bych se jím hlouběji zabývala. Než tak učiním, ráda bych ještě krátce zmapovala některé, až neuvěřitelné, reality show ve světě.

Největší úspěchy má reality show za Atlantským oceánem, v USA. Pořady typu *Survivor* (americká obdoba formátu *Trosečník*), *The Amazing Race* (soutěžní závod po celém světě) nebo *American Idol* (americká obdoba naší *SuperStar*) se neustále drží na vrcholu sledovanosti a mnohdy poráží i americké seriály, které tvoří páteř vysílání zdejších celoplošných stanic. Reality show tam bude žít ještě dlouho; neustále vznikají nové formáty a televizní stanice se snaží přijít s čerstvými nápady. Jenže v USA pojali formát reality show mnohem pompézněji než naše stanice. Nevytváří dokumentární záznamy, ale tvoří tzv. „reality drama“. Díky filmovému střihu, spojení hudby a nechronologickému řazení událostí vytvářejí dramatické příběhy, které sice nemusejí vždy odpovídat skutečné realitě, ale ve výsledku z nich vznikají divácky velmi vděčné napínavé show ne nepodobné klasickým seriálům. Mark Burnett, muž považovaný za otce moderního pojetí reality show, sám přiznává, že dělají „unscripted drama“, dramatické série, které se liší od ostatních jenom tím, že jsou bez scénáře a objevují se v nich obyčejní lidé, nikoliv herci odříkávající repliky.

Některé výmysly tvůrců jsou už ale opravdu zarážející. Kladu si tedy otázku: Kam až jejich nápady v tomto žánru mohou dojít? V USA slaví velký úspěch kontroverzní pořad, jehož prostoduchost vyrazí dech i nejskeptičtějšímu kritikům pokleslé televizní zábavy. Pořad *Pants Off, Dance Off* nabízí možnost zatancovat si na svou oblíbenou písničku ve spodním prádle. Tříkrát týdně soutěží pětice adeptů. Diváci pak volí nejlepšího a nejhoršího tanečníka. Pořad má obrovský úspěch i přesto (nebo právě proto?), že vůbec nejde o pohledné lidi. Před kameru se může postavit každý, a tak se v show objevila třeba osmapadesátiletá učitelka nebo

žena převlečená za klauna. Když se soutěžící na konci tance úplně svlékne, televize choulostivá místa rozostří. Už se ale pracuje na „noční show“, která by se mohla obejít bez zásahů techniky. Fuse TV je malá hudební stanice, která začala vysílat teprve před třemi lety; toto je poprvé, kdy se jí dostává obrovského zájmu, a televize je na to patřičně hrdá. Poté, co pořad *Pants Off, Dance Off* vyhlásil magazín TV Guide „nejhloupější televizní show“, začala takto Fuse svůj pořad hrdě titulovat.

Nedávno informoval náš denní tisk, že naši slovenští sousedé chystají show, kde amatérští zpěváci budou zpívat ve sprše. Jestli u toho poteče voda, na to autoři ještě neodpověděli.

Další šokující televizní klání připravila nizozemská společnost Endemol, jež kdysi přišla s reality show *Velký bratr*. V květnu uvedla v Nizozemsku soutěž *The Big Donor* (Velký dárce), kde trojice nemocných lidí soupeřila o ledvinu, kterou se rozhodla věnovat 37letá Lisa trpící rakovinou. Podle sdělení televize se dárkyni nelíbilo, že je ledvina věnována anonymně; chtěla vytvořit vazbu s dárce a ukázat, že její nevyhnutelná smrt může zachránit někomu jinému život. Výběr byl na televizních divácích. Těm byly promítnuty krátké profily tří účastníků, ve kterých hovořili i jejich blízcí. Jejich identita zůstala utajena, vědělo se pouze, že jde o Holanďany ve věku mezi 18 a 40 lety věku.

Show vyvolala velkou diskusi ve společnosti a projednával ji i parlament. Poslanci chtěli, aby soukromá stanice BNN od pořadu ustoupila. BNN je známá svými provokativními pořady. Uváděla například soutěž v hubnutí *Pomoc, můj pes je stejně tlustý jako já*, program zaměřený na výuku sexu *Takhle ho zašroubuj* či záběry muže, který si vzal LSD.

Konec této show nabral nečekané obrátky. Lidé hlasovali, atmosféra byla napjatá, moderátor však pořad ukončil slovy: „Tady se nikomu žádná ledvina dávat nebude. To je i pro nás moc.“ *The Donor Show* se tak povedl vskutku husarský kousek: nejenže nachytala celý svět, zároveň udělala něco mnohem podstatnějšího – obrovskou reklamu transplantačním střediskům. Onou na smrt nemocnou pacientkou i jejími rodinnými

příslušníky totiž byli najatí herci, kteří svoji roli zvládli špičkově. Tři pacienti, jež se o ledvinu ucházeli, byli skuteční, avšak o „podfuku“ předem věděli. Televizní společnost tak chtěla upozornit na situaci v transplantačním procesu, bývalý ředitel stanice BNN totiž zemřel před pěti roky ve svých 35 letech, když několik let marně čekal na vhodného dárce ledviny.

V knize Karla Hvíždaly *Jak myslet média* mě velmi zaujala odpověď ředitele stanice RTL na dotaz kritiků reality show, jestli má jeho televize nějaké hranice, které by nepřekročila. Gerhard Zeiler odpověděl: „Nikdy bychom v našich show nedělali nic, co je životu nebezpečné a co snižuje lidskou důstojnost...“ Dále pak přirovnal show své televize k bojům gladiátorů v arénách Říma, s tím rozdílem, že jeho televize nikoho nemučí a nezabíjí. Je to zajímavá myšlenka a opravdu lze toto přirovnání ztotožnit s dnešním formátem reality show. Stejně jako gladiátoři bojovali v uzavřené aréně pod drobnohledem tisíců diváků, sledujeme v dnešní době soutěžící uzavřené ve vile a bojující o co nejdelší pobyt v tomto stísněném prostředí pod dohledem kamer.

Po *Big Brother*, televizním formátu, který funguje právě na těchto principech, si mediální analytici a psychologové začali klást pochybovačné otázky: Co víc je možné ještě z privátní sféry člověka veřejně ukázat? Kde jsou hranice lidské intimity? Skutečná odpověď přišla až v létě roku 2004 z USA. Zatímco předešlé reality show přitahovaly diváky možností zbohatnutí a krátkodobé popularity, tentokrát šlo o ego pod skalpelem. Hraje se s krví, tukem a slzami. Takzvané makeover-formats jsou nejnovějším trendem v televizi. Ve Spojených státech dosahují tyto pořady nejvyšší sledovanosti i na známých komerčních kanálech. Diváci mohou sledovat, jak se implantují větší nádra, odsávají tukové buňky, nově tvaruje brada či modeluje nos. Z USA se tento formát již dostal i do Evropy. Odborníci tvrdí, že stanice se soustřeďují na nenaplněné a skryté touhy svých diváků – nejprve to byla touha po bohatství

a slávě, nyní televize odpovídají na zvýšený kult lidského těla, na který promptně reagovala komerční medicína.

Premiéru v Evropě měl tento formát na MTV, kterou je možné sledovat přes satelit i v České republice. Pořad s názvem *I want a Famous Face* je snad ta nejděsivější varianta tohoto formátu. Cílová skupina diváků je ve věku okolo dvaceti let a pointou pořadu je nechat si proměnit obličej, aby účastník vypadal stejně jako jeho idol. Někdo chce vypadat jako Brad Pitt a někdo zas jako Madonna. V půlhodinovém pořadu se předvádí před běžící kamerou úplně všechno: první setkání s chirurgem, operace, při níž je vidět každý detail, až po výsledný vzhled. Odborníci píší: „V této Frankenstein-TV je všechno opravdové: krev, tuk i slzy. Jen reálný zvuk je překryt studiovou muzikou.“ V USA se na tento pořad na velice málo sledované MTV dívá 2,45 milionu diváků. V Evropě se proti těmto typům reality show vzedmula vlna kritiky, přesto televize zařazují stále nové formáty této show.

Stanice Show-time připravovala nový pořad *The Opposite Sex*, v němž se v přímém přenosu budeme moci podívat na to, jak se z ženy stane muž a opačně. Nemám nové zprávy, zda tato show běží, či ne, ale již myšlenka tvůrců je vsutku odvážná.

Domnívám se, že Evropa se těmto trendům neubrání – a je otázkou, jestli to vůbec jde, když média v našem typu demokracie musí být na státu úplně nezávislá a podléhají jen samoregulačním principům. Neztrácí tedy naše civilizace i kvůli takovýmto pořadům schopnost čemukoliv se ubránit? Jaký postoj k podobným pořadům zaujmeme my v České republice?

Zatím tyto podivné reality show můžeme vidět na satelitních televizích. I naše média se však už inspirovali novými formáty. V lednu 2005 východočeské rádio Černá Hora odstartovalo soutěž, v níž výherci byla zaplácena libovolná plastická operace v hodnotě 80 000 korun. Zájemci nahrávali na záznamník své příběhy, proč zrovna oni potřebují

plastickou operaci. Posluchači pak vybírali pomocí SMS. Česká veřejnost na tento pořad nijak negativně nereagovala a různé formy těchto show se tak pomalu dostávají i k nám.

3.7 *VyVolení*

Jednoznačně nejsledovanější a nejúspěšnější reality show u nás byli *VyVolení*, produkt televize Prima. Soutěž pod licencí maďarské společnosti IKO byla poprvé uvedena v Maďarsku pod názvem *Való Világ* (Skutečný svět). Principem celého pořadu je pobyt skupiny lidí v uzavřené vile, ve které je rozmístěno mnoho kamer a mikrofónů. Některé kamery jsou za poloprůhlednými zrcadly. Účastníci jsou nepřetržitě sledováni a nahráváni. Plní různé úkoly a televize z jejich pobytu vyrábí sestřihy, které vysílá. V noční době se mohou vysílat i choulostivější scény.

Televizní pořad *VyVolení* lze asi nejvýstižněji charakterizovat jako hybridní žánr kombinující v sobě postupy typické pro v televizní nabídce již ustavené formáty, konkrétně soutěž o ceny, zábavně-diskusní pořad (talk show), rodinný seriál (typu soap-opera či telenovela) a aranžovaný dokument (docudrama). Podstatou této soutěže je možnost získání poměrně hodnotné odměny v procesu selekce účastníků za aktivní účasti diváků.

Dosud jsme měli možnost vidět dvě řady této show. První řada se vysílala od 20. 8. 2005, kdy do vily vstoupilo prvních šest soutěžících. Druhá řada reality show *VyVolení* se začala vysílat 20. února 2006, dva měsíce po první sérii. Tvůrci vsadili na obrovský úspěch první řady a očekávali stejnou sledovanost. Toho se však již během druhé série nedočkali.

Měsíc po startu *VyVolených 1*, nasadila neprozřetelně televize Nova svou reality show. Díky licenci od společnosti Endemol odvysílala Nova nejznámější reality show *Big Brother*. Bylo opravdu zajímavé, že se tento pořad, který slaví velké úspěchy v ostatních západních zemích, u nás naprosto neosvědčil. Ani *Big Brother*, ani *VyVolení* však nebyli první reality

show, v níž zavřené obyvatele vily natáčely kamery. První typ této show vysílala stanice MTV a jmenovala se *Real life*.

Pro ukázkou fenoménu reality show jakožto nositele znaků masové kultury se pořad *VyVolení* hodí velmi dobře. Jak jsem již zmínila, pořad se do České republiky dostal díky licenci, kterou zakoupila televize Prima. To je vždy počátek jakékoliv show převzaté z jiné země. Tyto licence nejsou levnou záležitostí, po zakoupení však dostanete kompletní know-how, jak pořad vyrábět. Toto know-how je obsaženo ve velmi podrobné příručce, která je v mediálním světě nazývána „bible“. V „bibli“ jsou přesné pokyny jak používat logo pořadu, hudbu, technické parametry či výběr barvy dekorace; vlastník licence vše vždy pečlivě kontroluje a při jakémkoliv porušení následují finanční sankce. Díky „bibli“ je pořad naprosto totožný v každé další zemi.

Pokud se zaměřím na samotný průběh reality show *VyVolení* a *Big Brother*, vše začalo velkým castingem v největších českých městech. Jak porota vybírá vhodné kandidáty z tisíců zájemců? Oba štáby (Prima i Novy) měly cílený a dobře promyšlený výběr účinkujících. Vybírány byly osoby z nestandardních, spíše okrajových vrstev společnosti, často z narušených rodin, lidé, kteří povětšinou nemají vstupem do řadu měsíců trvajícího pořadu co ztratit, ani co se týče stabilního zaměstnání, ani co se týče vztahů. V této souvislosti mě napadá logická otázka: Kdo si může dovolit „zmizet“ na dlouhé tři měsíce z pracovního či rodinného života?

Převažují tedy osoby s nižším vzděláním, které vidí svou životní šanci právě v medializaci tohoto typu. Výběr kladl nereprezentativní důraz na vzhled zvolených osob (muži fyzicky trénovaní a hezké ženy), aby vypadali na obrazovce dobře. Dalším podnětem k volbě byla zřejmě jejich „zajímavá“ minulost, nestabilní vztahy, nezaměstnanost nebo málo atraktivní zaměstnání, jehož opuštění není ztrátou. U osob z minulosti takto poznamenaných lze

předpokládat i emoční labilitu a nedostatek sebeovládání; tyto vlastnosti v průběhu celého pořadu gradují, což je ve snaze vzbudit pozornost diváků i záměrem pořadatelů.

Dalším zajímavým faktem byla povolání těchto lidí. V obou pořadech se vyskytl totožný prvek, a to žena, jejíž profesí je erotické působení: striptérka ve *VyVolených 1* a pornoherečka v *Big Brother*. Obě se podle toho v průběhu celého pořadu chovají (provokují a svádějí přítomné muže, vystavují se kamerám v nevkusných a nestoudných polohách). Záměrný výběr erotických pracovníků byl patrný např. z předložení trojice žen podobné erotické profese k hlasování ve *VyVolených*, takže divák neměl možnost si vybrat jinak; tomuto tématu se budu ještě podrobněji věnovat. Co se týče tzv. studentů, u některých bylo uvedeno, že mají před maturitou, ale u jiných nevzbuzuje důvěru, že není uvedeno, co vlastně studují.

Hned na počátku tak můžu vyvrátit tolikrát citovanou větu, že tyto reality show jsou jakýmsi reprezentativním vzorkem národa. S ohledem na demografické a statistické údaje můžu konstatovat, že výběr účastníků reprezentativní nebyl. Nebyly zastoupeny statisticky významně lidské typy, osobnostní charakteristiky, zaměstnání, vzdělání, rodinný původ atp., právě naopak. Do *VyVolených* se dostali účastníci tak, aby režíř vybraný typ byl mezi lidmi, o nichž bylo i laikovi jasné, že výběrem neprojdou. Záměrně byli preferováni lidé, kteří mají sklon k předvádění a kteří již také mají s předváděním zkušenost a v jejichž životě hraje motivační význam (ve *VyVolených* striptérka, DJ, barman, v *Big Brotherovi* bývalý pornoherec, zkušená barmanka). Rovněž bylo zjevné, že do tohoto pořadu byli vybráni excentrici, exhibicionisté, provokatéři a lidé s nestabilními a nestandardními společenskými normami a hodnotami. Již v prvních okamžicích těchto reality show tak vidíme, že s opravdovou realitou nemají mnoho společného; zároveň je zjevná počínající manipulace s diváky dobře vyškoleným štábem.

U *VyVolených* se vybíralo po několik večerů pomocí SMS vždy ze tří kandidátů. Pro výběr se Prima TV snažila sestavit trojice lidí podobného typu. Divák tedy získal možnost

rozhodnout se pro konkrétní osobu, ale určitý typ člověka se do vily dostane, ať diváci hlasují pro kohokoliv z trojice: páry snoubenců, tři mladí kluci, kteří se věnují umění (malíř a dva hudebníci) nebo tři dívky silné postavy.

Při volbě je silně zastoupen emotivní prvek posilovaný zpověďmi soutěžících a přítomností jejich přátel a příbuzných. Zpovědi se týkají hlavně motivace a soukromého života. V medailoncích zaznívají motivace, proč chtějí soutěžící bojovat o 15 milionů. V tomto kroku udělala televize Nova výraznou chybu: nominovala obyvatele vily rovnou, bez možnosti kooperace diváků. Přestože, jak jsem již napsala, Prima vždy do trojice velmi chytře obsadí jeden určitý typ osobnosti, divák má stále vnitřní pocit, že rozhoduje o konkrétním obyvateli vily. Ze tří soutěžících vyhrává ten, který má největší počet došlých SMS. Poté má několik minut ve studiu na rozloučení s rodinou a přáteli a po vyzvání moderátorkou vstupuje do vily.

Ve *VyVolených 2* se Prima nedržela principu, že mezi soutěžící jsou vybráni zcela neznámí lidé. Byla zde zřejmá snaha televize přitáhnout pozornost diváků i tím, že jim nabídne soutěžící, které již znají z televizní obrazovky. *VyVolený* Tony je přítelem rozhlasové moderátorky Renaty Kajdžas, která na podzim 2005 soutěžila na TV Nova v soutěži *Big Brother*. Tony se tehdy v televizi objevoval v rámci vysílání této soutěže a psal o něm i bulvární tisk. Kandidát na postup do vily Speedy byl partnerem soutěžící z první řady *VyVolených* Reginy, chodil do *Noční show* a zajímal se o něj bulvární tisk. Jakub Kuba (vlastním jménem Hajník) pracoval jako moderátor pořadu *Snídaně s Novou* a před začátkem soutěže byl moderátorem televize Óčko. Martin Hranáč soutěžil neúspěšně v *Česko hledá Superstar*, přesto má své vlastní hudební CD.

Každý obyvatel vily musí již na začátku podepsat velmi obsáhlou smlouvu, kde se zavazuje k důležitým povinnostem. Jednou z prvních je lékařská a psychologická prohlídka. Ve smlouvě jsou přesně vymezeny zákazy či příkazy a sankce za jejich porušení. Některé

zákazy jsou opravdu podrobné, zaujal mě například zákaz běhání okolo bazénu (je víceméně pochopitelný kvůli bezpečnosti), zákaz sahání na obrazovku televize či zákaz věšení obrazů na zeď (fotku přinesenou z domova lze umístit jen do dodaného rámu). Každý soutěžící se musí denně sprchovat. Je zde i přesný rozpis věcí, které si může soutěžící vzít do vily ve svém zavazadle; je například zakázáno vzít si do vily jakoukoliv knížku, noviny či časopis. Tvůrci tak chtějí zajistit, aby se obyvatelé nemohli tímto způsobem zabavit; mají být závislí jen na „zábavě“, kterou jim připraví dramaturgický štáb. Podle mého názoru nejtěžší pro soutěžící je právě určitá sociální deprivace: několik měsíců jsou bez jakéhokoliv kontaktu s normálním světem, nemají žádné informace o politických či kulturních událostech, nevědí, co se děje s jejich rodinami a přáteli. Na druhou stranu tito lidé dobrovolně a s velkou radostí smlouvu podepisují a po jejím přečtení tuší, co je čeká.

3.8 Motivace soutěžících

Dalším bodem mé analýzy reality show *VyVolení* je nalezení důvodu, proč tolik tisíců lidí touží jít do tohoto pořadu. Soudný člověk přeci dobrovolně neodejde ze svého života na tři měsíce do několikametrového „akvária“ a nenechá se nepřetržitě sledovat. V dnešní době je však šance stát se mediálně známým obrovskou motivací. Pokud si prolistujete některý z bulvárních deníků, polovinu lidí na fotkách neznáte, zato se však jejich tváře objevují stále dokola. Novináři proto potřebují další, dosud neokoukané objekty, o kterých mohou psát. Mihněte-li se v jakémkoliv televizním pořadu, stáváte se okamžitě terčem zájmu bulvárních novinářů.

Šance na vítězství a získání hlavní výhry není pro zájemce o účast v soutěži jediným deklarovaným motivem. V mnoha případech jde také (a možná především) o jiné motivy, například o snahu zajistit rodinu nebo si připravit finanční podmínky pro její založení, snaha o zviditelnění, získání popularity, ale též touha poznat nové lidi, mít nové zážitky či

vyzkoušet si stresové situace. Jedním z motivů je také touha „pořádně si užít“. Zde jsou některé příklady motivů, které v soutěži *Vyvolení 2* zazněly během výběrových kol trojic. Zbyněk: touha zviditelnit se (píše knížky); pár Katka a René: získání financí na založení rodiny; Luboš: snaha se zviditelnit (jako muzikant); Lucie: kvůli penězům, aby poznala nové lidi, kvůli zábavě; Marika: touha se proslavit, stát se modelkou; Ivo: úsilí o popularitu a uskutečnění svých představ; Jakub: podle svých slov přišel o všechno, na čem mu záleželo, vila může restartovat jeho život a dostat ho jinam, chtěl by zúročit pozornost, která na něj bude upnuta; Mirek: zviditelnit se i důvod finanční, aby zabezpečil rodinu (na doporučení manželky); Sanny: „Konečně se naší rodině změní život.“

V divácích se tímto způsobem může vzbuzovat dojem, že účastí v televizní soutěži tohoto typu lze cílů (a hodnot) deklarovaných v motivaci dosáhnout, což je (vezmeme-li v úvahu dnešní osudy účastníků první řady soutěže) poněkud sporné. „Vydržet ve vile“ se stává prostředkem k dosažení cílů, k nimž ve světě mimo reality show vede cesta daleko náročnější, cesta, v níž hrají roli znalosti, dovednosti a píle, tedy faktory, které dramaturgie soutěže cíleně potlačuje. Snaha o účast v pořadu byla zobrazována jako správný a hodnotný krok, který lze charakterizovat jen kladně, zvolení mezi soutěžící bylo chápáno jako velký úspěch, což dokreslovalo i nadšení diváků ve studiu. Přátelé Marcy (soutěžící ve *Vyvolení 2*) řekli moderátorovi krátce po volbě, že jsou na svou kamarádku „pyšní“. Někteří účastníci považovali za velký úspěch již jen samotný fakt, že postoupili do užšího kola výběru. Například uchazeč Mirek na otázku moderátorky „Jaký je tvůj největší úspěch?“ odpověděl: „...že jsem se dostal sem!“ – ačkoli má doma ženu s malým dítětem.

Mnohým zájemcům o účast v soutěži se dostávalo silné podpory ze strany rodičů a přátel. Matka soutěžící Mariky řekla: „...přeji jí, aby se zviditelnila.“ Pavlův otec poslal svému synovi SMS zpráv „asi za sedm tisíc“. O podpoře uchazečů svědčila i účast osob blízkých soutěžícím ve studiu při natáčení a jejich vyjádření v rámci úvodních medailonů. Tento fakt

také legitimoval účast v soutěži. Většina uchazečů byla divákům představena jako spokojení lidé, kteří mají své zájmy, koníčky, práci či studia, rodiny, přátele, psy – a jsou připraveni a ochotni všechny tyto hodnoty na poměrně dlouhou dobu opustit kvůli účasti v soutěži.

Účast v soutěži je prezentována jako jedna z nejvyšších hodnot.

Samotným vstupem do soutěže se určitě pro dotyčného něco změní: stane se svým způsobem mediálně známým a zaplní stránky bulváru. Jeho „sláva“ je však omezena na krátký časový úsek a v momentě, kdy se objeví jiný objekt zájmu, dotyčný už nikoho nezajímá. Pro tyto lidi je to velmi těžké období. Prožili rychlý start a měli vizi kariéry spojené s úspěchem a dostatečným množstvím financí. Pokud se podíváme na účastníky první série *VyVolených*, nenajdeme jediného, který by svou vizi splnil. Pár posledních jedinců se všemožně snaží o zviditelnění, většinou však marně. Nejlepším příkladem je slečna Kateřina, která v poslední době upoutala pozornost prodejem fotek ze své plastické operace prsou; opět se tak dostala na titulní strany bulváru, nutno však podotknout, že velice svérázným způsobem.

3.9 Vztah mezi pořadem a diváky

Podstatným rysem pořadů typu „reality game show“ je snaha navázat těsnější kontakt s publikem. Divákovi je nabídnuta možnost aktivně zasahovat do procesu úvodního výběru účastníků pořadu a jejich následné selekce. Dále může nějakým způsobem ovlivňovat dění v průběhu soutěže či se do něj zapojovat aktivněji než pouhým sledováním.

Pocit participace diváka v pořadu *VyVolení 2* podporuje mj. to, že diváci mohou zasíláním SMS zpráv rozhodovat, kdo bude vybrán do vily (ze tří kandidátů vybírají jednoho).

Moderátoři pořadu to patřičně zdůrazňují – v každém z úvodních pořadů volby moderátorka opakuje: „Kdo bude vítězem, záleží jen na vás!“ – „Je na vás, kterou z nich pošlete do vily, nikdo jiný to nemůže rozhodnout, jenom vy!“ – „Rozhodnutí je vážně jenom na vás!“ Jde

o jeden z důležitých prostředků k tomu, aby se divák s pořadem co nejvíce ztotožnil a považoval jej za svůj výtvor. Ve skutečnosti jsou však jeho možnosti značně omezené: výběr se děje ze tří předvybraných účastníků. Zasíláním SMS zpráv se diváci podílejí i na selekci účastníků v průběhu pořadu. Diváci mají dále možnost zadávat účastníkům tajné úkoly – na internetových stránkách pořadu mohou volit z nabídky tří úkolů. Jedním z markantních důkazů snah tvůrců o vzbuzení dojmu, že diváci mohou co nejvíce ovlivňovat průběh pořadu, je příchod „tajného agenta“ – diváci rozhodli, že do vily dodatečně přijde soutěžící, jehož úkolem bude rozvracet vztahy mezi dosavadními účastníky.

Součástí vzbuzování dojmu aktivní účasti jsou i výzvy, aby diváci informovali televizní stanici o zajímavostech a „pikantnostech“, které o soutěžících vědí. Tato výzva je zveřejňována s jasným záměrem využít daných informací k možnému vlivu na daného soutěžícího. Divákům je dále nabízena možnost připojit se na mikroporty soutěžících (placená služba, 6,80 Kč za 12 sekund). Diváci mohou sledovat dění ve vile prostřednictvím on-line kamer (placená služba, 50 Kč za dva dny, 1 000 Kč za celé trvání show). Diváci dále mohou posílat krátké vzkazy účastníkům do *Noční show* a vstoupit do vysílání též telefonicky.

Možnost aktivního zapojení a utvrzování dojmu o možnosti ovlivnění průběhu pořadu slouží jako hlavní nástroj přilákání a udržení pozornosti diváka. Motivy stanice jsou nepochybně ekonomické, o tom svědčí i množství reklamního času, který je začleněn do jednotlivých dílů pořadu. Například v úvodních kolech volby účastníků do soutěže zařazovala televize tři reklamní bloky při celkové průměrné délce pořadu 1 hodina 35 minut.

3.10 Vila VyVolených

Po postupu soutěžících do vily nastává teprve podle tvůrců ta pravá reality show. Ve vile se sešlo 15 soutěžících, které čeká několikaměsíční pobyt v tomto sídle. Vila je prefabrikovaná lehká konstrukce a je speciálně upravená pro televizní přenosy. Má dvojité zdi; jedna je kolem obývacího prostoru (tj. zeď vnější části vily), druhá je postavena kolem první. Mezi oběma zdmi je černě natřená chodba – koridor pro kamery a štáb (viz foto v příloze).

Kamery se pohybují po speciálních kolejkách, takže mohou snímat všechno, co se ve vile děje, skrze speciální okna pokrytá zvláštní folií. Elektroniku, včetně například ovládání dveří nebo vodního zdroje, lze ovládat dálkově. Vše kryje střecha složená z jednotlivých prvků, aby umožňovala libovolnou instalaci televizních kabelů. Jinými slovy: vila je velké akvárium, kde ani jedno okno nemá funkci okna; soutěžící zevnitř ven nevidí, kamery jsou však všude.

Měla jsem možnost vidět vilu během natáčení *VyVolených 2*. Nejvíce mě zarazila kamera na toaletě: její výstup byl čtyřicet hodin denně promítán v obrovské režii, kde byly výstupy všech kamer. Diváci tento záběr neměli šanci vidět, kromě scén, kdy se na toaletě mluvilo či se zde někdo schovával. Štáb ale tento pohled měl možnost shlédnout kdykoliv – je to opravdu obrovský zásah do intimity a soukromí člověka. Stejně tak je zarážející, že na toaletě nesmí být zámek. Tvůrci to odůvodňují bezpečností; na druhou stranu, kde jinde by se člověk měl uchýlit k samotě než na tomto místě?

Soukromí je velmi důležitou oblastí, která se přímo dotýká „jáství“. Zbavení člověka intimity patří k praktikám brainwashingu, sociální a politické manipulace. Je to metoda vysoce manipulativní. Postupné zbavování a narušování intimity vede mj. k necitlivosti vůči sobě i okolí v oblastech, které do intimity patří. Tak např. do výcviku teroristů patří narušování intimity a dalších oblastí „já“ tím, že se pátrá po soukromých citech, slabostech a osobních tajemstvích, které se zveřejní, nebo naopak utajují pod hrozbou uveřejnění. Tím se

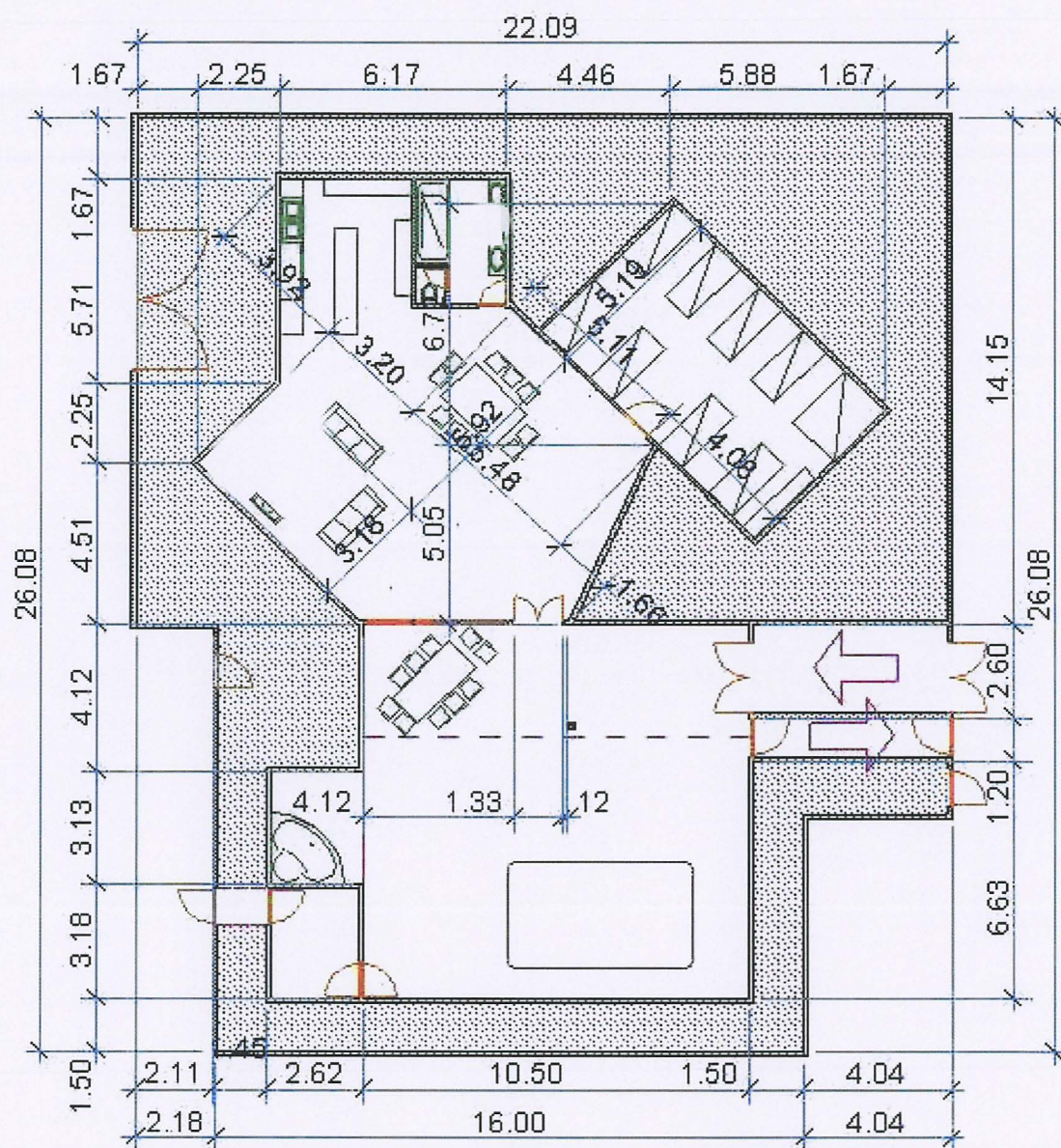
výcviková skupina teroristů krajně manipulativně sváže společně sdíleným tajemstvím nebo strachem z vyzrazení. V pořadu vidíme, že k narušování intimity dochází neustále. Je to jeden z faktorů, se kterým nesouhlasím a myslím si, že tato zkušenost může mít u některých účastníků pozdější duševní následky.

Celé prostředí vily nemá s realitou moc společného. Najdeme zde obývací pokoj s kuchyní, zmiňovanou toaletu a koupelnu se dvěma sprchami a vanou a jednu společnou ložnici pro všechny obyvatele domu. Spaní v jedné místnosti nepochybně provokuje sexuální a erotické sblížení, ostatně valná většina promluv se týká více či méně otevřených sexuálních narážek, nebo povrchních, únavných a stereotypních probírání, koho kdo štve. Tuto hypotézu podporuje i počet instalovaných lůžek – většinou je to pět manželských postelí, tudíž se předem plánuje párování účastníků.

Ložnice je barevná, a to nikoliv náhodně. Z psychologie barev je známé, že vytvářejí a velmi účinně ovlivňují nálady; tohoto faktu si byli nepochybně tvůrci vědomi. Oranžová a žlutá provokují aktivitu, odstíny červené agrese a sexualitu, obzvláště tehdy, když dominují a převažují nad barvami ostatními.

Dveřmi z obývacího pokoje se lze dostat na menší zahrádku, kde je umístěn bazén. V rohu zahrady je pak sauna či jacuzzi a místnost s pračkou a náradím. Dále zde najdeme „zpovědnici“, což je místnost, kde soutěžící promlouvají se štábem, a zásobovací místnost.

Obrázek 3 Půdorys vily VyVolených



Zdroj: Prima TV

3.11 Principy pořadu

Jak jsem již popsala, 15 soutěžících, sobě většinou naprosto neznámých lidí, se ocitá v tomto stísněném prostředí, aby spolu a zároveň proti sobě bojovali o ceny v hodnotě 15 milionů korun. Co je tedy principem show? Dostupné analýzy věnující se základním dramaturgickým principům výstavby pořadů typu *VyVolení 2* zčásti (a namnoze s kritickým odstupem) vycházejí ze široce sdílené představy, podle níž nejvýraznějším rysem „reality show“ je porušování sexuálních tabu a předvádění pobuřujícího, promiskuitního, mravně uvolněného, eticky sporného, hodnotově pokleslého až rozvráceného chování. Zčásti se soustřeďují na to, jak tyto pořady inscenují příběhy o svádění, lásce a milostném vzplanutí, osamělosti, vyvrhelství apod. Normy zpochybňující (deviantní) jednání i milostné příběhy, životní styl a manifestovaná hodnotová orientace jistě patří k „stavebním prvkům“ a obecně k nápadným rozlišujícím rysům „reality show“ typu *VyVolení 2*, přece ale nejsou jejich hlavním principem.

Jen malý díl analýz se věnuje snaze tento základní princip odhalit a popsat, v literatuře se ale přece objevují snahy odhalit „za“ konkrétním pořadem jeho základní „matrici“. Tyto snahy je možné shrnout do dvou základních směrů: na jedné straně jsou ti, kteří se snaží v pravidlech a aranžmá pořadu odhalit pozůstatky nějakého existujícího názoru na svět, nějaké ustálené morálky. Objevují se například úvahy o odlescích protestantismu v orientaci na empiricismus (pragmatická síla situace vynucující si řešení) a utilitarismus (ekonomická síla směny). Tytéž úvahy ale hned odhalují základní atribut soutěže, který protestantismus zcela popírá, a to absenci práce a tvorby hodnot – popírají se vazby mezi úsilím, odříkáním a schopnostmi na jedné straně a přiznáním zásluh na straně druhé. Pořad typu *VyVolení* je totiž založen na prožívání tupě, bezobsažně uplyvajícího času, prožívání ospravedlnitelné vidinou vítězství a odměny (finanční i sociální – v podobě poskytované pozornosti a dočasné celebritizace).

Výjimečné nejsou ani úvahy o tom, že podstatou pořadu je genderové (rodové) vidění světa. Podle tohoto názoru pořad vykazuje znaky, které maskulinní společnost přisuzuje „ženskému světu“ (reprodukcí, pasivitu, řízenost, orientaci na domácnost, odříznutost od veřejného dění apod.). Televize zastává v soutěži roli „hlavy rodiny“, která zajišťuje účastníkům v úloze „žen v domácnosti“ obživu a podněty k naplnění času.

Zajímavější jsou snahy vyložit podstatu tohoto typu soutěže na základě „hry s nepřiznaným tlakem na konformní jednání“. Účastníci jsou na jedné straně nuceni ke spolupráci s těmi, nad nimiž potřebují vyhrát, aby dosáhli cíle, na druhé straně z téhož důvodu musí vyhovět publiku a jeho očekáváním, sympatiím a požadavkům i náladám; musí být tedy vůči publiku zcela konformní v jednotě jednání veřejného i soukromého (kol. autorů CEMES, 2006),

3.12 Soutěžící v pořadu *VyVolení 2*

V této kapitole se budu zabývat analýzou skupiny soutěžících v reality show *VyVolení 2*. Přestože tvůrci již měli zkušenost s výběrem z první série pořadu, druhá série její úspěch nezopakovala. V první sérii byli soutěžící civilnější a působili jako normální mladí lidé. Tím Prima získala diváky oproti Nově, která sázela na jednostranný výběr dobře vypadajících, opálených, sexy žen a mužů. Skupina soutěžících v *Big Brother* na Nově byla velmi vulgární a hlavním tématem byl jednoznačně sex. V nočních show jsme pak mohli vidět dva páry, které aktivně sexuálně žily i před zraky kamer a diváků. Oproti tomu Prima rozehrála ve své show mnoho zajímavých příběhů, soutěžící byli osobití a před zraky kamer žili „normálním životem“.

Výběr soutěžících je jednoznačně největším klíčem k úspěchu podobných pořadů. V druhé sérii *VyVolených* tak Prima udělala velkou chybu: více se přiblížila reality show *Big Brother* Novy. Do výběrových kol trojic zařadili více prvoplánových krasavic a krasavců, brali menší

ohledy na zajímavé osobnosti. Do vily se tak dostalo 15 jedinců včetně jednoho mileneckého páru, což bylo novinkou a zpestřením Primy. Původně osm žen a sedm mužů, s tím, že ze slečny Dagmar se vyklubal transvestita Pity. Později do hry vstoupili ještě dva muži. Jedním z nich byl takzvaný agent, který měl od štábu úkol vytvářet intriky. Druhého si VyVolení zvolili samy z výběrových kol.

V této skupině soutěžících najdeme výrazné zájmy ze strany štábu o jakousi statusovost v rámci sociální skupiny. Štáb se snažil o co největší pestrost nejen v typech osobností. Je zde homosexuálně orientovaný muž (Martin), transvestita (Pity), dále pak muž tmavší pleti (Pluto) a žena s velkou nadváhou a homosexuální orientací (Sanny). Nalezneme zde typickou „krásku“, ne příliš chytrou, se zájmem o líčení a zkrášlování (Karin). Je tu vůdce, který se nehodlá s nikým o svůj post dělit; má vysoké sebevědomí, v soukromém životě je úspěšný, má atletickou postavu a přitažlivý zevnějšek (Tony). Další je typ „pohodáře“, který žije svou hudbou, hip-hopem (Pluto).

Karolína je naopak spíše přemýšlivá, dost depresivní a introvertní. Martin je jednoznačně šašek vily a exhibicionista; je homosexuálně orientovaný, v průběhu show si tím však divák není úplně jistý. Svě místo ve skupině zaujal i Jakub – v každém scénáři je potřeba záporný hrdina a tím se jednoznačně stal tento soutěžící. Nejen kvůli jeho osobnosti, ale i za přispění štábu se mu podařilo být terčem kritiky. Právě na tomto příkladu bych ráda prezentovala manipulaci tvůrců celou soutěží.

Jakubův negativní obraz odstartovala jeho přímá kritika jedné ze soutěžících (Marie) během přímého přenosu při vyřazování. Tato soutěžící se sexuálně sblížila s jiným soutěžícím, přestože on měl dívku, která ho po celou dobu veřejně podporovala. Jakub Marii nazval vulgarismem pro lehkou děvku a kvůli přímému přenosu tento vulgarismus nebyl cenzurován vypípnutím. Bylo zajímavé, jak soutěžící vnímají tyto přímé přenosy. Přestože jsou 24 hodin denně monitorováni, netuší, co vše se objevuje v rekapitulacích. Během

přímých přenosů – ty jsou dvakrát týdně – si teprve uvědomí, že jsou na obrazovkách. V té chvíli mají jistotu, že je slyší diváci včetně jejich přátel a příbuzných. Na psychiku soutěžících tak silně působí fakt, že nevědí, co je vysíláno v prezentacích.

Většina z nich se výrazně obrátila proti Jakubovi. Marie se rozbřečela, že jeho slova ublížila její matce. Bylo to absurdní, protože stejná slova na účet Marie zazněla již při rekapitulacích od jiných soutěžících. Na tomto příkladu je zřejmé, že po určité době soutěžící zapomenou, že jsou natáčeni. Jak víme ze Zimbardova pokusu s vězni, člověk se velmi rychle přizpůsobí nové roli.

Ve sledovaném období byl Jakub prezentován jako výrazná individualita, která kritizuje i štáb. Využíval svoji televizní zkušenost a obracel se hodně na kamery, přičemž paradoxně mluvil také o principu reality show. Štáb vymyslel hru, kdy všichni soutěžící si museli dát na hlavu televizor, vybrat si jednu osobu a mluvit o jejích záporech s úmyslem co nejvíce ji před diváky očernit. Tento typ úkolu měl posílit animozitu mezi soutěžícími. Většina jich při tomto úkolu kritizovala Jakuba. Ten se pak obrátil na kameru a vytkl štábu, že mu touto hrou moc „pomohli“ a že mu je z nich nanic. V této kritice pokračoval i následující den, kdy vynadal štábu kvůli úkolu, kdy soutěžící museli bez bot chodit po sněhu. Nevynechal ani moderátorku Terezu Pergnerovou, o níž prohlásil, že ho nemá ráda a proto ho v přímých vstupech shazuje. Podle něj má Pergnerová jen moderovat a nedávat najevo své sympatie či antipatie.

Zařazení Jakubových slov do rekapitulací nelze vnímat tak, že by televize chtěla slyšet kritiku vlastní práce. Spíše šlo o dramaturgický tah, kdy měl posílit negativní obraz Jakuba i v očích diváků ve stylu: podívejte, on je arogantní nejen ve vztahu k soutěžícím, ale i ke štábu. Pro dramaturgii reality show je podstatným prvkem výrazný konflikt, k němuž potřebuje postavu „zlého“ soutěžícího. Tím se za přispění štábu ve sledovaném období stal právě Jakub.

Ze sociální psychologie víme, že každý jedinec zaujme ve skupině lidí určité místo. To jsme mohli pozorovat i ve skupině soutěžících v reality show *VyVolení 2*. Vytvořily se samovolně dva tábory, kde jedním vůdcem byl Tony a v druhém Pavel. Zvláštním způsobem se k nim přidružili ostatní soutěžící. Oba „vůdci“ měli svou „pravou ruku“: Tony Martina, Pavel Pluta. Našli se zde i „ti na okraji“, outsideři; k nim jednoznačně patřil Jakub a několik dalších, kteří byli vyhozeni z vily mezi prvními. Nakonec zvítězil Tony a vyhrál ceny v hodnotě 15 miliónu korun; ve vile vydržel neuvěřitelných 105 dní.

3.13 Témata a úkoly v pořadu *VyVolení 2*

Hned na začátku této kapitoly bych ráda vyslovila myšlenku, že pořad nemá s realitou opravdu nic společného. Do dějů stále vstupuje režie a tyto vstupy jsou zjevné na každém kroku. Režie se snaží pomocí úkolů, „zповědnic“, moderátorů, dramaturgie a scény řídit děj tak, aby lákal pozornost diváků. Nepochybně by stálo za to zveřejnit autentické výpovědi štábu. Režie, na které je největší zodpovědnost a která je také odpovědná za projekt, je manipulátorem celého průběhu projektu. Je nesnadné odhadnout, které situace jsou hrané a které autentické. Účastníci se snaží pokyny dodržovat, protože i na tom záleží, zda budou, či nebudou vyloučeni. Režie tak mixuje skutečnost s předstíráním – nejde totiž hovořit o herectví, to má jasné vymezení: herec hraje někoho jiného, má roli. Tam, kde se role začínou neúměrně prolínat, dochází nutně ke konfúzím sebepojetí i autenticity. Dalším důležitým manipulačním nástrojem je střih: šikovným střihem lze přeskupit události, vytrhnout určité věty z kontextu a celý děj poskládat jinak, než se reálně stalo.

Co se vlastně skrývá za pojmem režie? Nejvýše postavený je šéfrežisér vily, který spolupracuje s pěti redaktory. Tým redaktorů ve vile je kreativní základnou projektu: jsou zodpovědní za přípravu všech akcí, úkolů, výzev uvnitř nebo vně vily. Celý tento projekt tedy vede několikačlenný tým, který navíc projde školením od majitele licence. Vše je

propracováno do posledního detailu a některé úkoly, které jsme měli možnost vidět v předchozích sériích, jsou přímo převzaté z Maďarska. S týmem spolupracuje i vyškolený psycholog, který může promlouvat se soutěžícími.

Témata, na která tvůrci pořadu zaměřují svou pozornost především, lze rozdělit do pěti skupin: vztahy a emoce, vzhled, sexualita, zábava a každodenní život ve vile. To, že tato témata jsou považována za důležitá, lze usoudit jednak z každodenních souhrnných sestřihů (do nichž jsou ze všech událostí jednoho dne ve vile vybrány jen některé), z přehledů (jež upozorňují na to, co zajímavého bude v sestřihu v následujícím dni), dále z otázek, které kladou moderátoři v přímých vstupech (případně ve „zpovědnicích“) soutěžícím, a také z úkolů (i tajných) a trestů, které jsou soutěžícím ukládány. Ačkoli jsou události, které spadají do okruhu sledovaných témat, divákům prezentovány jako reálné, je nutno si uvědomit, že většina z nich je alespoň do určité míry inscenována či je jejich vznik podpořen ze strany tvůrců pořadu (oslavy, hry, soutěže, sex, konflikty) a jen málo událostí je spontánních.

Sledování vztahů mezi soutěžícími ve vile je jednoznačně nejobsáhlejším tématem soutěže. Diváci očekávají, že budou svědky nových vzplanutí, pozornost je věnována také pomluvám, intrikám, přátelstvím i nepřátelstvím. Tvůrci mají dva hlavní cíle: nalézt nějakou lovestory a soutěžící co nejvíce rozhádat. Je to logické – spořádání a přátelství soutěžící sledovanost nezvýší. Moderátoři na tato témata často upozorňují: „Pozor, došlo k prvnímu velkému zklamání!“ – „Ve vile pomalu ale jistě začínají intriky.“

Zpočátku byl nejvíce sledován vztah partnerského páru Dany a Petra. Do vily přišli společně po několikaletém vztahu. Vůči ostatním soutěžícím to mohlo být určité pozitivum, mohli fungovat jako tým a netrpěli pocitu opuštěnosti, svého nejbližšího měli s sebou. Kupodivu svou šanci příliš nevyužili. Tvůrci se je snažili separovat a v některých úkolech dokonce vyvolat u Dany žárlivost; podobně u Petra. Nejdříve vypadla z Vily Dana, 21 dní po ní i Petr. Za nějaký čas po skončení reality show svůj vztah ukončili. Další příval pozornosti

věnovali autoři vztahům původních obyvatel vily k nově příchozím. Soutěžící totiž nejdou do vily najednou, ale postupně, a tak někteří mají výhodu, že jsou v neznámém prostředí již více asimilováni.

Výsadní pozici ve vysílání mají tedy případné konflikty a střety mezi účastníky. Ačkoli jsou tyto vztahy divákům prezentovány jako reálné, jsou do značné míry ovlivňovány, stimulovány a definovány úkoly, které soutěžící musí plnit. Zcela negativně působí na vztahy ve vile takzvané „tajné úkoly“. Tyto úkoly jsou většinou psychicky náročné – soutěžící musí před ostatními hrát určitou roli a plnit tak tajný úkol. Pavel měl například dlouhodobě nadbíhat Marcy, až mohl vzniknout dojem, že jde o skutečný vztah. O tajném úkolu ví pouze ten, komu je uložen; o to složitější mohou být situace a vztahy, do nichž se jeho nositel dostává. Po splnění či prozrazení zadání mohou emoce těch, kdo se cítí postiženi, doznívat a přetrvávat. Záleží i na tom, jak přesvědčivě se role sehraje. Jakubovi štáb značně ztížil první hodiny ve vile a možná i postavení vůbec, když mu zadal tajný úkol šířit mezi VyVolenými smyšlené informace, které si o nich údajně přečetl v médiích. Tyto úkoly jsou jednoznačně manipulativní.

Problematika fyzického vzhledu je dalším frekventovaným tématem. Pravidelnou součástí sestřihů jsou okamžiky, kdy se soutěžící musejí vážit, hovory dívek o tom, zda dobře vypadají, vzájemná hodnocení přitažlivosti soutěžících. Několik částí sestřihů se zaměřilo na rozhovory účastníků na téma tloušťka, dieta, hubnutí. Velká pozornost byla věnována fyzickému vzhledu poslední zvolené soutěžící Sanny, která trpí nadváhou. V počátcích pořadu byla patrná také snaha tvůrců zaměřit se na případné téma odlišnosti barvy pleti soutěžícího Pluta, které sejevilo jako možný zdroj konfliktu.

Sexualita je dalším stěžejním tématem celého pořadu. Objevuje se ve všech dílech. Vždy, když soutěžící o tomto tématu nějak hovoří, je pravděpodobné, že je pak zařazeno do rekapitulace. Pozornost je věnována hovorům o sexuální orientaci, což díky účasti dvou

homosexuálně orientovaných mužů (Martin a Pity) a ženy (Sanny) bylo velmi časté. Dále byly běžné hovory o problematice sexuální abstinence ve vile a sexuální zkušenosti. Vše, co jakkoliv se sexem souvisí, podle tvůrců naláká diváky. Velký prostor ve vysílání byl vyhrazen milostnému splanutí mezi soutěžícími Marií a Plutem, stále dokola byly vysílány jejich milostné hrátky. Sexuální tematika je také podporována zadáváním úkolů a je jí vyhrazen samostatný pořad *Noční show*, ve které se všechny „pikantní“ scény vysílají bez cenzury (po 22. hodině).

Tématu každodenního života ve vile je věnováno daleko méně pozornosti, než by se dalo očekávat. Tvůrci příliš nezařazují do svých rekapitulací denní stereotypy, např. jak soutěžící vaří, jedí, uklízejí. Všechny tyto každodenní aktivity jsou vysílány, jen pokud jsou nějak ozvláštněny – buď jsou součástí nějakého úkolu nebo se při těchto činnostech stalo něco „divácky zajímavého“.

Nejfrekventovanějším prostředkem zasahování do dění ve vile je systém úkolů v kombinaci s tresty nebo odměnami. Pod zdáním hry se většinou skrývá přesně promyšlená manipulace s cílem vyvolat nějakou reakci. Díky dobře vymyšleným úkolům tvůrci manipulují celým děním ve vile. Úkol také může naprosto změnit sociální vztahy ve skupině. Funkcí zmiňovaných nástrojů je iniciovat a posilovat především konflikty plynoucí z rivality postav, která je hlavním hybatelem chování a jednání aktérů a vztahů mezi nimi, ať to kdo přiznává, nebo ne.

Úrodnou půdou pro střety, rozdmýchávání a přiživování konfliktů, animozit, potažmo prostorem k manifestaci sympatií, antipatií, zjišťování aktuálního poměru sil a navazování spojení (i když ta vznikají jako trvalejší, dočasné nebo dokonce jen mžikové aliance spíše v komornějších sestavách a v ústraní) jsou společná sezení, zvláště ta organizovaná kolem pravidelných rituálů jako Zúčtování, Výzva a Volba. Jsou to momenty hodně důležité pro diváky i jejich ovlivňování. Diskuse jsou manipulovány způsobem řízení i prací kamer.

Výhradní moderátorkou je Tereza Pergnerová, která je součástí „štábu“ a v jeho intencích rozhovor přes obrazovku vede. „Pravidla vždycky určuje štáb!“ Nastoluje témata, uděluje a bere slovo, vyvolává, přerušuje a komentuje. Soutěžící často psychicky „deptá“, když si za každou cenu vynucuje odpovědi na nepříjemné otázky.

Jednotlivé úkoly při bližším zkoumání přesně opisují jednotlivá témata, která jsem popsala na předchozí stránce. Máme zde úkoly, které utužují vztahy, podněcují sexuální témata či vyvolávají animozitu ve vile. Úkoly jsou koncipovány tak, aby skýtaly tvůrcům pořadu dostatek materiálu pro sestřihy. U některých úkolů jsou intence tvůrců zřetelné, například na následujícím úkolu můžeme přesně prezentovat snahu o vytvoření páru či sexuálního kontaktu: Pluto a Karolína měli za úkol strávit určitou dobu v sauně, přičemž Karolína měla Pluta hladit na hrudi.

Další příklady úkolů: Soutěžící měli za úkol připravit si bar, rozdělit si role striptér/striptérka, barman/barmanka, a těchto rolí se chopit. Toto byl jeden z úvodních úkolů směřující k uvolnění atmosféry – je vidět snaha o vytvoření erotické atmosféry. Úkol: Soutěžící měli v sauně svléknout nově příchozí účastníci – zřejmá snaha o podporu tématu sexualita. Úkol: Vybrat z osobních věcí druhého jednu a tu zničit – zřejmá snaha o vytvoření napětí a možného konfliktu mezi soutěžícími. Úkol: Přivítat nového soutěžícího polibkem na libovolnou část těla – zřejmá snaha o podporu tématu sexualita. Úkol: Soutěžící měli zapálit na hladině bazénu každý svou loďku se svíčkou, po dvojicích se potom musejí nepřetržitě střídat v hlídkách, které kontrolují, zda svíčky nezhasly – cílem je navázání vztahů mezi dvojicemi a vytvoření prostředí pro rozhovory o ostatních soutěžících. Jedním z nejproblematictějších úkolů byla „vězeňská hra“. Celkem tři dny štáb nechal soutěžící hrát hru na bachaře a vězně, zřejmě si tak chtěl vyzkoušet aplikaci Zimbardova psychologického experimentu, o kterém jsem již psala. Tento experiment se štábu podařil: jednoznačně se narušily vztahy ve skupině. U soutěžících se projevíly výrazné prvky agresivity, které byly

zaznamenány i v rekapitulacích. Hra začala tím, že se bachaři oblékli do kožených kabátů a tmavých brýlí, měli umělé pistole a obušky. Hned první den hry se bachaři dopouštěli nezvykle agresivního chování; projevila se verbální agrese větami typu „Pokud neotevřeš, rozšlapu ti hlavu!“ – „Kdo to neustojí, toho zastřelím!“ – „Oběsím tě na tvejh dredech!“ Bachaři nutili vězně k nepříjemným úkolům typu stání na jedné noze ve sněhu. Po nějaké době se role obrátily a původní vězni se ještě více vžili do svých rolí; to bylo dáno i prožitým dnem v roli vězně. Po třech dnech již všichni soutěžící proti této hře protestovali a ta byla následně ukončena. Tvůrcům se podařilo zkopírovat Zimbardův pokus se vším všudy.

Úkoly jsou tedy hlavní náplní pobytu ve vile. Každý den dostanou soutěžící minimálně jeden úkol. Díky úkolům tvoří štáb náplň dne. Většina úkolů je však podle mého názoru pro soutěžící spíše přítěží. Každý soutěžící si tak s úkolem poradí individuálně. Ti, kteří úkol z nějakého důvodu nesplní či poruší pravidla, jsou potrestáni. Oproti *VyVoleným 1* štáb vymyslel novinku: tresty se točí na „kole trestů“. Pokud jsou soutěžící štábem určeni k potrestání, zatočí kolem, kde je 20 možných trestů. Tresty se během soutěže několikrát změnily, poslední verze však byla opravdu přísná a některé úlohy jsou podle mého názoru značně ponižující. Například Martin musel být hodinu svázaný a volat, že je svázaný. Pavel musel za trest v tangách uklízet kuchyň. Některé tresty mohou být i zdraví nebezpečné: Petr se musel na 30 minut zavřít do kuchyňské linky, i když se do malého prostoru vůbec nemohl dostat. Po skončení trestu si stěžoval na bolesti krku. Martin se tři hodiny musel po vile plazit jako had, přičemž ho Karin popoháněla bičíkem.

Pokud se podíváme na poslední aktualizované kolo trestů, které platilo ke konci soutěže, najdeme zde opravdu až nesmyslné úkoly. Citujme některé z nich: „Vyber si k sobě jednoho VyVoleného, se kterým se přivážeš na 12 hodin ke kládě.“ – „Každou hodinu dostaneš od ostatních VyVolených ve vaně skotské stříky. Počet hodin určí štáb.“ – „Vylosuj si jednoho

VyVoleného a běžte na 12 hodin na samotku do prádelny.“ Tolik ukázka z trestů, které jsme mohli v této reality show vidět.

3.14 Možné negativní dopady na diváky

Během vysílání první řady *VyVolených* a *Big Brother* se vzedmula vlna kritiky proti tomuto formátu a jeho prezentace v českých médiích. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání tak musela řešit mnoho stížností a vymezovat pokuty. Problematických okruhů, které mohli nějak narušovat mravní vývoj dětí a dospívajících, bylo více. Možné stížnosti směřovaly hlavně k necenzurovaným vulgarismům před 22. hodinou.

Součástí rekapitulací je „vypípávání“ vulgarismů a některých nadávek. Vždy jsou ovšem slyšet první (někdy i druhá) a poslední hláska, takže divák lehce pozná, o který vulgarismus se jedná, čímž vypípávání ztrácí smysl. Každý divák včetně dětí a mladistvých si dané slovo může dosadit. U krátkých slov ani nemusí zaznamenat, že k nějakému vypípávání vůbec došlo. Během přímých přenosů pak k cenzuře nedochází vůbec, tím pádem všechny vulgarismy jsou vysílány před 22. hodinou. Stejný problém mohou diváci spatřovat i v časté nahotě soutěžících. Hned od startu soutěže se atmosféra ve vile uvolňovala a soutěžící tak ztráceli pomalu zábrany. Diváci mohli shlédnout záběry nahých soutěžících ve sprše, záběry, kdy nazí skákali do bazénu či různé úkoly, které nahotu podporovaly.

Posledním okruhem, který můžeme nazvat problémový, je požívání alkoholu a cigaret. Mezi soutěžícími byli zastoupeni kuřáci a někteří přiznávali, že jsou kuřáky silnými. V každé rekapitulaci byly záběry, kdy soutěžící venku kouří. Závislosti na cigaretách dramaturgové využívají při stanovování trestů (např. Martin dostal trest, že několik hodin nesmí jíst, pít a kouřit). Kuřáci jsou za neposlušnost trestáni odnětím cigaret a jejich vrácení je podmíněno splněním nového úkolu. Současně byly v rekapitulaci záběry, kdy soutěžící říkají, že cigarety nutně potřebují k životu (např. Martin a Tony žádali štáb o cigarety). Na kuřácích je

v záběrech zřejmá značná nervozita, pokud nemají cigarety k dispozici; při vězeňské hře měli vězni odevzdat cigarety, ale místo toho se je snažili schovat.

Podobně fungoval ve vile alkohol. Oblíbenou činností soutěžících byly noční mejdany spojené s pitím alkoholu (celonoční pitka, která vrcholila skokem osmi nahých soutěžících do bazénu). Záběry z těchto nočních mejdanů se poté dostávaly do rekapitulací i se záběry, co jednotliví soutěžící říkají v podroušeném stavu. Pokud neměli soutěžící dostatek alkoholu, sami si vymýšleli úkoly, aby obměkčili štáb. Alkohol může fungovat i jako odměna za splnění tajného úkolu (Pluto hrál bisexuála, který má zájem o Tonyho; za splnění úkolu byl odměněn lahví vodky). Z rekapitulací nevyplývá, že by se některý soutěžící pítí alkoholu vyhýbal. Přesto nastala ve vile situace, kdy soutěžící Marie byla kvůli alkoholu podrobena ze strany ostatních tvrdé kritice, přičemž nejdůrazněji ji kritizoval Tony. Kritizovali ji paradoxně za nadměrné požívání alkoholu.

Na cigarety a alkohol se v této reality show pohlíží jako na významné hodnoty. Na druhou stranu, pokud je skupina uzavřena ve stísněném prostředí, může se uchýlit k pití alkoholu jako k prostředku, který na krátkou chvíli pomůže jejich narušené psychice. Každý večer tak většinou soutěžící trávili pitím alkoholu na malé zahrádce.

Kvůli všem těmto problémovým okruhům dostaly televize od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za své reality show obrovské pokuty; v roce 2005 to byla Nova za show *Big Brother* a Prima za *Vyvolení 1*. Provozovateli programu televize Nova udělila Rada 19 pokut v rozmezí od 400 000 do 2 500 000 korun za jednotlivé díly odvysílané mezi 13. říjnem a 18. listopadem 2005. Televize podle rady porušila zákon tím, že mezi 6. a 22. hodinou nabídla v pořadu takové vulgární, erotické a obscénní záběry, které mohly ohrozit mravní, psychický a fyzický vývoj dětí a mladistvých. Ze stejného důvodu udělila Rada Nově už dříve pokuty ve výši 25 milionů korun, celková suma se tak zvýšila na 43,3 milionu korun. To je nejvyšší pokuta, kterou kdy Rada dala za jeden pořad. *Vyvolení* na

Primě byli podle Rady „slušnější“ a dostali tak pokuty o polovinu nižší; celková suma za pořad *VyVolení 1* byla 24,6 milionu korun. *VyVolení 2* se již poučili z předchozí série a pokuta činila „jen“ 2 miliony korun. Podle nejnovějších zpráv se chystání *VyVolení 3* připravují, jak co nejméně snížit riziko pokut, tvůrci však namítají, že s přílišnou cenzurou to již nebude ta správná reality show. Účastníkům již bylo 18 let, a tak rozhodně jim nechťejí zakazovat alkohol a cigarety.

3.15 Sledovanost *VyVolených*

Další důležitým bodem mé analýzy tohoto pořadu je sledovanost. Jak vlastně české publikum přijalo tyto pro naši zemi nové formáty televizní zábavy? Je známé, že v Česku jsou u diváků velmi oblíbené seriály. Televize se v současnosti předhánějí ve výrobě nových seriálů a diváci je tak mají možnost sledovat na všech celoplošných kanálech. Pokud tedy tvůrce napíše a natočí nový seriál, úspěch je ve většině případech zaručen. S reality show je to však jiné. Na Západě, kde tento formát již několik let běží, si svou diváckou obec už našel. U nás je novinkou, a tak si své diváky teprve hledá.

Po divácky velice úspěšné řadě *Nový Česko hledá Superstar* Prima přešla k pravé reality show *VyVolení*. První série předčila očekávání a našla si své diváky. Hned první den vysílání tvůrci zjistili, že tato show oslovila spíše mladší diváky, což předpokládali – v cílové skupině 15–24 let dosáhl první den odvysílané show 34,57% podíl na trhu, u žen v tomto věkovém rozmezí to bylo dokonce 41,37 %. Sledovanost postupně narůstala s přibývajícím děním ve vile; devět dní po startu již show vidělo 1,192 milionu diváků starších 15 let. *VyVolené* tak upřednostnilo před jiným televizním programem 30,01 % diváků starších 15 let přítomných u obrazovek, což je 50 % mladých diváků ve věku 15–24 let přítomných u televizorů. Své diváky si tato show pomalu nacházela i u lidí ve středním věku (do 45 let) – těch bylo 41,38 %. Za dalších šest dní se pořad *VyVolení* stal nejsledovanějším pořadem ve svém

vysílacím čase. Dne 29. 8. 2005 sledovalo *VyVolené* 1,331 milionu diváků starších 15 let, což bylo 36,75 % dospělých diváků přítomných u televizních obrazovek

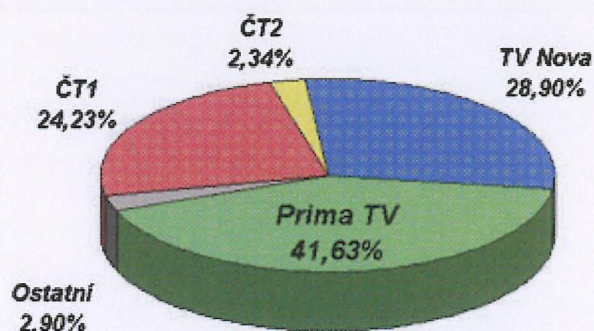
Zejména diváci ve věku 15–44 let dokázali, že je reality show televize Prima oslovila, z této věkové skupiny dalo ten den *VyVoleným* přednost před jiným televizním programem 50,20 % diváků u televizorů. Ještě oblíbenější byli *VyVolení* u diváků ve věku 15–24 let: vidělo je 56,83 % těch, kteří se dívali na televizi. Podíl žen ve věkové skupině 15–24 let, které sledovaly *VyVolené*, překročil 60 %, když si pořad zvolilo 61,65 % divaček v této cílové skupině. Stejně tak se zvyšovala sledovanost *Noční show* po 22. hodině, kde převažovali naopak diváci mužského pohlaví.

Za měsíc vysílání *VyVolených* sledovanost stále rostla. Prima díky tomuto úspěchu byla nejsledovanější televizí v prime time čase. Prima také zaznamenala největší sledovanost své televize za celou dobu existence elektronického měření sledovanosti v ČR. Tak zvanou Výzvu ve *VyVolených* dne 22. 9. 2005 sledovalo 1,928 milionu diváků starších 15 let. Také podíl televizních diváků ve věku 15–44 let měl hlavní pořad *VyVolených* rekordní, sledovalo jej 69,71 % všech televizních diváků ve věku 15–44 let přítomných u obrazovek. V listopadu tento pořad dosáhl dalšího rekordu: svatbu jednoho ze soutěžících s jeho dlouholetou přítelkyní, která se konala ve vile, vidělo 1,992 milionu diváků starších 15 let, což představuje 41,44 % všech dospělých diváků přítomných u televizních obrazovek.

Finále celé show provázel opět rekord ve sledovanosti. Po 114 dnech strávených ve vile si výhru odnesl soutěžící Vladko. Tento večer se stal pro Primu historickým: do této doby nejsledovanější pořad v celé historii televize Prima sledovalo poslední večer 2,207 milionu dospělých diváků; z pohledu tržního podílu si přibližně tříhodinovou show zvolilo ke sledování 47,58 % ze všech diváků starších 15 let přítomných u televizních obrazovek. Velký úspěch se projevil i na výsledném podílu na trhu v prime time, kdy Prima jednoznačně

kralovala s průměrnou hodnotou 41,63 % (viz obrázek 4). I tento výsledek byl pro Primu prozatím historickým rekordem.

Obrázek 4 Výsledný podíl televize Prima na trhu v neděli 11. 12. 2005 v prime time mezi 19.00 a 23.00; diváci starší 15 let přítomní u televizních obrazovek



Zdroj: ATO-MEDIARESEARCH

Také pro finále *VyVolených* platilo, že je tento pořad mimořádně atraktivní pro mladší diváky: průměrný podíl na trhu u diváků ve věku 15–34 let překročil 60 %, u dospělých diváků do 25 let dokonce dosáhl hodnoty 66,09 %.

Po takovém úspěchu tedy tvůrci logicky začali připravovat druhou řadu pořadu. Generální ředitel televize Prima k tomuto rozhodnutí řekl: „První řada *VyVolených* stvořila fenomén. Příběhy patnácti soutěžících se staly centrem zájmu velkého množství lidí, kteří je denně sledovali, fandili jim a povídali si o nich. Jsem si jistý, že si televizní diváci vyberou další *VyVolené*, kterým budou věnovat svůj zájem a přízeň, opravdu dobře, nepochybuji, že budou mít opět šťastnou ruku.“ Realita byla ale vskutku jiná, druhá řada spíše o některé diváky přišla. Potvrzují to i údaje z oficiálních stránek televize Prima. V tiskových zprávách z první série byly vždy hrdě zveřejňovány všechny sledovanosti. Pokud se však podíváme na tiskové zprávy o druhé sérii, sledovanosti již nejsou zveřejňovány. První zmínku jsem našla až

z 28. 3. 2006, což je více než měsíc po startu show. Tvůrci změnili vysílací čas z 20. hodiny na 21. hodinu, což byl pozitivní krok. Průměrný počet diváků druhé řady byl 893 000; první řadu sledovalo v průměru 1,5 milionu diváků, což znamená ztrátu asi 600 000 diváků. Ze všech dospělých diváků do 35 let přítomných u televizní obrazovky *VyVolené* pravidelně sledovalo přibližně 40 %, nadpoloviční většina dospělých diváků hlavních pořadů *VyVolených* byla mladší 45 let.

Další tisková zpráva týkající se sledovanosti této reality show vyšla až po skončení celé show na internetové adrese www.iprima.cz. Zde se mimo jiné můžeme dočíst: „V sobotu 10. června skončila druhá řada reality show *VyVolení 2*, která přinesla televizi Prima příznivé výsledky. Sledovanost tohoto pořadu patřila k nejlepším na obrazovkách Prima TV. Obecně lze v tuto chvíli říci, že se sledovaností *VyVolených 2* jsme relativně spokojeni, i když nedosáhla takových výsledků jako u první řady. Své pravidelné diváky si druhá řada našla, podíly v mladších cílových skupinách byly velmi výrazné.“

Od 18. 2. 2006 do 10. 6. 2006 zaujaly osudy soutěžících ve vile v průměru 826 000 dospělých diváků; právě takový počet diváků sledoval v průměru každý díl *VyVolených 2*. Průměrný podíl na trhu byl téměř 24 % všech diváků starších 15 let. Avšak zejména speciální díly *VyVolení-Duel* přilákaly téměř 30 % ze všech dospělých diváků před televizními obrazovkami a v průměru vidělo každý *Duel* více než 900 000 diváků starších 15 let. Obdobně si vedly i díly *VyVolení-Výzva* (885 000 diváků starších 15 let a podíl na trhu 29 %). Pořad *VyVolení 2* byl nejvíce sledován mladými ženami v rozmezí věku 15–34 let. Průměrný podíl na trhu cílové skupiny ženy 15–24 let byl 43 %. *VyVolené 2* sledovalo v průměru 39 % ze všech žen ve věku 25–34 let u televize. Příliš pozadu nezůstali ani mladí muži ve věku 15–24 let, jejichž průměrný podíl na trhu představoval 32 %.

Z těchto faktů tedy vyplývá, že druhá série přišla hlavně o statisíce „starších diváků“ ve středním věku. U mladších okolo 20 let, zvláště pak u žen, zájem vcelku přetrvával. Co to

způsobilo? První hypotéza tvrdí, že Prima neměla nasazovat druhou sérii tak brzo po skončení první série. Dalším důvodem může být menší atraktivnost osobností ve vile. Hlavním důvodem je však fakt, že český divák již věděl, co tento formát znamená, a tak z počátečního všeobecné zvědavosti vydržel jen zájem přívrženců reality show. Jedno je ale jisté: podle všech dostupných statistik sledovanosti se formát reality show v ČR neuchytil tak jako například v USA. Každá reality show následující po *Vyvolených 2* co do sledovanosti ještě více klesala. Důvodem může být i to, že tento formát tvůrci neumí správně „podat“; možná je tedy chyba i v českých štábech, které neumí zinscenovat či sestříhat dramatické momenty a vytáhnout ty správné emoce. Pokud se pak o to snaží, působí to v jejich podání křečovitě a nahraně. Dále může být „problém“ i v českém divákovi: naše mentalita je oproti americké velmi rozdílná, zejména u starší generace se silně liší. Myslím si, že člověk ve středním věku se večer raději podívá na dobrý český seriál než na partu lidí zavřených ve vile. Tuto hypotézu potvrzuje i průzkum společnosti ACNielsen. Podle něj si 79 % dotázaných lidí z ČR myslí, že je v televizích příliš mnoho pořadů označovaných jako reality show.

3.16 Shrnutí *VyVolených* pohledem šéfproducenta

Na předchozích stránkách jsem nastínila určité hypotézy o příčinách rozdílů ve sledovanosti první a druhé řady reality show *VyVolení*. Zajímal mě však názor někoho, „kdo u toho byl“. Domluvila jsem si tedy schůzku s šéfproducentem Vítězslavem Nezvalet. Měl na starost obě dvě řady této show, proto byl tou nejlepší volbou k získání informací, které jsem potřebovala. Pan Nezval je v mediálním světě velmi známý. Byl šéfproducentem v České televizi, poté na Primě a nyní ve stejné funkci působí na Nově. Na poslední jmenované stanici má pod sebou všechny reality show.

Nejdříve mě zajímal jeho názor na to, díky čemu měli *VyVolení I* takový úspěch. Podle jeho slov bylo důležitým faktorem dobré načasování. Prima udělala promyšlený marketingový tah a předběhla Novu ve startu její reality show. Nova byla velmi překvapená, ale nemohla již nic dělat. Další faktor byl výběr soutěžících (tím potvrdil mé domněnky): kvůli špatně obsazené show *Big Brother* neměli diváci na výběr, a tak přepnuli na reality show televize Prima. Další chybou Novy byla příliš moderní konstrukce a zařízení vily v soutěži *Big Brother* – český divák se prý velmi špatně ztotožnil s atmosférou celé vily. Oproti tomu vila *VyVolených*, která byla zařízena jednoduše, vyvolávala větší pocity domova. Dá se říct, že Nova paradoxně v mnoha aspektech Primě pomohla.

Další moje otázky se týkaly důvodu, proč tedy nakonec Prima ztratila tolik diváků během uvedení druhé řady *VyVolených*. Podle Nezvala byla největší chybou dvoutříměsíční přestávka mezi řadami. Maďarský poradce byl toho názoru, že druhá řada musí začít okamžitě po skončení té první. Tvůrci to však nemohli splnit, protože dva měsíce trvalo postavení nové vily (ta původní byla rozebrána, byly zde soudní spory a nakonec z ní Primu vystěhovali). Kvůli těmto dvěma měsícům upoždění se start nové řady střetl se zahájením a průběhem olympiády, což nebylo výhodné.

Dalším aspektem bylo nadšení: počáteční euforie podle šéfproducenta vyprchala a Prima tak tento formát přecenila. Na otázku ohledně výběru soutěžících do druhé řady jsem se dozvěděla, že chyba nebyla úplně na straně tvůrců; na casting přišlo znatelně méně lidí a byl obrovský problém vybrat finálové trojice. Přišly také úplně jiné typy lidí a dokonce sami tvůrci očekávali úplně jiný výběr od diváků z trojic, které jim nabídli; podle Nezvalových slov bylo konečné obsazení vily ze dvou třetin jiné, než si představovali.

Další zajímavý fakt je podle šéfproducenta ten, že nejvíce hlasují ženy pod 18 let věku. To mělo za následek velký výběr „dobře“ vypadajících mužů ve druhé řadě. Na otázku, jak si myslí, že bude úspěšná třetí řada, odpověděl, že načasování je podle něj dobré. Diváci si od

této show odpočinuli a opět mohou sledovat novou řadu plni zvědavosti. Prima nyní dělá vše pro to, aby ve své mediální kampani osvěžila první řadu, a druhou řadu naprosto opomíjí; nechce se vracet k relativnímu neúspěchu. Úspěch třetí řady je podle Nezvala hlavně na štábu, který je z velké části naprosto nový.

Významným faktorem je samozřejmě výběr soutěžících. Podle mých informací jsou tvůrci velmi spokojeni, protože na castingy přišlo velké množství lidí. Nešlo o jeden typ, našlo se zde mnoho osobností. Problém třetí řady vidí Nezval jednoznačně v pravděpodobnosti opakování již starých nápadů. Další, kamenem úrazu mohou být finance – podle mého zdroje je rozpočet show o hodně nižší než dříve a závisí na tvůrcích, jak si s tím poradí.

Na otázku, zda by se opět této reality show chtěl jako šéfproducent zúčastnit, odpověděl pan Nezval, že jednoznačně ne – kvůli velké pracovní vytíženosti na tomto projektu jste skoro půl roku soustavně v práci. Určitou budoucnost reality show v ČR vidí, ale není to jako v západních zemích. Podle něj to souvisí jednoznačně s českou povahou: více skrýváme emoce a jsme uzavřenější než lidé například v USA.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo popsat konkrétní příklad masové kultury v médiích. Proto jsem si vybrala žánr reality show. Zároveň jsem uvedla sestupný trend zájmu ze strany diváků o tento žánr, a tak mi zbývá než položit si otázku: Skončila u nás éra reality show? Podle dostupných průzkumů je zájem o tento žánr dnes opravdu menší, neznamená to však, že by z českých obrazovek zmizel – stále si udržuje v rámci programu poměrně vysoké hodnoty v tabulkách sledovaností. V současnosti Prima nasazuje třetí řadu *VyVolených*, tentokrát s názvem *Noví hrdinové*. V jemném kontrastu k názvu se mnoha novinek nedočkáme: struktura licencovaného pořadu je daná, jedinou novinkou tedy bude, že se předvýběru soutěžících zúčastní partnerské dvojice. Tři týdny po *VyVolených* startuje pořad TV Nova *Vem si mě*, „nejromantičtější show s prvky reality“. I v tomto případě se jedná o převzatý formát, a to z původního *The Bachelor*, ve kterém se dvacet dívek uchází o zatím neznámého milionáře. Podle TV Nova je milionář skutečný, minimálně s šesti nulami na kontě. Televize tímto prohlášením reagovala na případ pořadu podobného formátu, kdy se z milionáře vyklubal produkcí nastrčený zchudlý kombajnér. Reality show tedy z českých obrazovek nezmizí; zajímavé bude sledovat, jakým směrem se bude vyvíjet jejich sledovanost.

A jak se bude vyvíjet samotná masová kultura s prostředky masové komunikace? Již několik let se spekuluje o bezprostřední hrozbě zániku masových médií. Jako důvod se uvádí zejména to, že ve srovnání s četnými novými, malými a interaktivními médii budou masová média stále omezenější a nepružnější. Nová média se skutečně začala dosti úspěšně vyvíjet, ale jejich dopad na impérium starých médií je zatím malý. Je příliš brzy na to, abychom si mohli být jisti tímto trendem, nicméně zdá se pravděpodobné, že některé z charakteristik masových médií jsou jednoduše nenahraditelné. Technologie a formy se mohou měnit, ale jen masová komunikace může plnit požadavky politických, ekonomických a společenských

uspořádání. Vnitrostátní i mezinárodní politika stále vyžaduje existenci účinných propagačních mechanismů a šířitelů masových informací. Globální ekonomika stále závisí na rozsáhlé manipulaci s poptávkou. Již slovo globální ekonomika nám připomíná nezadržitelný trend dnešní doby – globalizaci. Z toho vyplývá další téma spojené s masovou kulturou a komunikací, téma globalizace kultury.

Jedním z mála účinků nové komunikační technologie, o nichž panuje všeobecná shoda, je tendence k internacionalizaci masové komunikace. Posun směrem ke globální mediální kultuře má několik zdrojů, mezi nimiž stojí za pozornost mohutný vzrůst schopnosti přenášet zvuky a pohyblivé obrazy za nízkou cenu přes hranice států a po celém světě, dále schopnost překračovat omezení daná prostorem a časem a konečně vznik globálního mediálního podnikání, který globalizaci poskytuje organizační rámec a potřebnou hybnou sílu. Tyto okolnosti se však neobjevily z ničeho a ani myšlenka nadnárodní kultury není žádnou novinkou. Zdá se mi, že logicky se tento kruh uzavírá. Masová kultura, která se díky masové komunikaci s prostředky masových médií šíří po světě, přináší s sebou vlnu globalizace – vše je naprosto propojeno.

V důsledku vlivu Spojených států v oblasti audiovizuální a hudební produkce se rozšířila představa, že nadnárodní mediální obsah je svou kulturní povahou severoamerický. Obecně se soudí, že ve svém důsledku povede tento trend k vytlačení původních kultur cílových zemí, které budou nahrazeny snahou o napodobování mezinárodního modelu. Nechci však být tak skeptická; je tu i možnost, že globální šíření masové kultury nebude probíhat tak snadno. Proces globálního toku je utvářen a upravován mnoha faktory. Jazykové a kulturní rozdíly mohou tok podporovat, nebo naopak odrazovat. Jistou roli hraje i kapacita mediální produkce a poměrné bohatství národního mediálního systému, protože menší a chudší země jsou daleko přístupnější přijímání zahraniční mediální produkce a naopak. Jinými slovy, stále ještě existuje mnoho bariér, které vývoj nadnárodní kultury ve skutečnosti brzdí. Některé

bariéry dokonce zcela záměrně staví státní politika. Nadnárodní tok a výměna mediálních obsahů má ovšem opravdu daleko k nějaké spravedlnosti či vyváženosti. Navíc se tento proces liší médium od média. Některá média jsou vůči impulsům přicházejícím ze zahraničí víceméně imunní.

Myslím, že dnešní doba skýtá mnoho možností a šancí. Hlavní je pro mě možnost volby; necítím se být spoutána nějakou masovou nadnárodní kulturou, protože je jen na mě a na mém rozhodnutí, jak budu trávit svůj volný čas. Například v Praze máme obrovský výběr divadel, kin a galerií, proto se nemusíme otupovat komerčními zábavnými pořady. Na druhé straně, pokud má člověk zrovna náladu na pasivní zábavu, ta je mu k dispozici.

Seznam použité literatury

Knihy

Fromm, E.: *Umění milovat*, Praha, Orbis, 1966

Giddens, A.: *Sociologie*, Praha, Argo, 1999

Hvízd'ala, K.: *Jak myslet média*, Praha, Máj a Dokořán, 2005

Jandourek, J.: *Sociologický slovník*, Praha, Portál, 2001

Jirák, J., Köpplová, B.: *Média a společnost*, Praha, Portál, 2003

Kloskowská, A.: *Masová kultura*, Varšava, 1964

kolektiv autorů: *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Praha, Karolinum, 2004

kolektiv autorů: *Svět televize*, Praha, Česká televize, 2001

kolektiv autorů: *VyVolení 2*, Praha, CEMES UK FSV, 2006

Kunczik, M.: *Základy masové komunikace*, Praha, Karolinum, 1995

Lohisse, J.: *Komunikační systémy*, Praha, Karolinum, 2003

Mander, J.: *V nepřítomnosti posvátného*, Brno, Doplněk, 2003

McLuhan, M.: *Jak rozumět médiím*, Praha, Odeon, 1991

McLuhan, M.: *Člověk, média a elektronická kultura*, Brno, Jota, 2000

McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha, Portál, 2002

Ortega y Gasset, J.: *Vzpouřa davů*, Praha, Naše vojsko, 1993

Ramonet, I.: *Tyranie médií*, Praha, Mladá fronta, 2003

Ritzer, G.: *Mcdonaldizace společnosti*, Praha, Academia, 1996

Toffler, A., Tofflerová, H.: *Nová civilizace, třetí vlna a její důsledky*, Praha, Dokořán 2001

Novinové zdroje

Moje psychologie, červen 2007

Lidové noviny, 14. 8. 2004

Strategie, 20. 8. 2007

Elektronické zdroje

www.medialnisvet.cz (řada článků)

www.ihned.cz (řada článků)

www.idnes.cz (řada článků)

www.radiotv.cz (Dressler, R.: *Sledovanost 12/06: Novu táhnou seriály, Primu posílili VyVolení*)

www.ereses.cz (článek *Reality show o ledvinu byl podvod, přiznala televize*)



Přílohy

1. Soutěžící druhé řady pořadu *VyVolení*



Karin Hovjacká, 18 let

povolání: studentka

stručná charakteristika: tzv. kráska vily, nekonfliktní, spíše introvertní



Martin Hranáč, 23 let

povolání: umělec

stručná charakteristika: extrovert, největší exhibicionista vily, bisexuálně orientovaný, za každých okolností submisivní vůči Tonymu (cítí k němu i určité přátelství, které přesahovalo až v lásku)



Antonín Jalovec zv. Tony, 30 let; vítěz celé show

povolání: provozní v baru

stručná charakteristika: od prvního dne ve vile jednoznačný vůdce, konfliktní, silná osobnost



Marie Kováčsová, 21 let

povolání: pokladní

stručná charakteristika: extrovert, výstřední, zpočátku až vulgární



Marcela Pašková zv. Marcy, 25 let

povolání: studentka

stručná charakteristika: extrovertní, někteří soutěžící ji považovali za „slepici“



Petr Krejczy zv. Pity

povolání: svobodné

stručná charakteristika: do vily přišel jako Dagmar, poté se ukázalo, že jde o transvestitu;
introvertní, nekonfliktní, citlivý



Pavel Pelán, 26 let

povolání: strážník městské policie

stručná charakteristika: extrovert, vůdčí typ, nesnášenlivý vůči Tonymu



Petr Stanovský, 24 let

povolání: pojišťovací poradce

stručná charakteristika: přítel soutěžící Dany, přátelský, pro diváky ne příliš výrazný typ,
neprůbojný



Luboš Vích, 31 let
povolání: muzikant
stručná charakteristika: soutěž opustil jako první, diváky nezaujal



Dana Bekakisová, 22 let
povolání: asistentka
stručná charakteristika: přítelkyně Petra, do vily vstoupili jako pár; divácky nevýrazná osobnost



Sandra Bartošová zv. Sanny
povolání: polykačka ohňů
stručná charakteristika: jednoznačně nejrozporupnější osobnost vily, diváky nejvíce diskutovaná soutěžící – měla velké přívržence a naprosté odpůrce, kteří ji doslova nesnášeli



Karolína Vrbasová, 25 let

povolání: knihkupec

stručná charakteristika: tajemná, depresivní, v některých situacích působila psychicky nevyrovnaně



Lucie Šíroková, 21 let

povolání: studentka

stručná charakteristika: nevýrazná, vypadla hned ve druhé volbě.



Jakub Kuba, 28 let

povolání: moderátor, muzikant

stručná charakteristika: vytvořil si velmi negativní obraz před diváky, nesnášeli jej takřka všichni spolubydlící, jednoznačně nejzápornější osobnost ve vile



Daniel Joao zv. Pluto, 25 let

povolání: supervizor telemarketingu

stručná charakteristika: rapper, velmi zajímavá osobnost, po určité době ve vile se u něj projevilo nebezpečně agresivní chování, za které ho spolubydlící odsuzovali



Jan Mikulecký zv. Kykolka, 26 let

povolání: číšník

stručná charakteristika: Do vily přišel až v druhé části reality show, v tzv. Dovolbě. Soutěžící si ho mezi sebe zvolili. Nejvíce si rozuměl s Pavlem, panovalo zde nepřátelství vůči Tonymu.

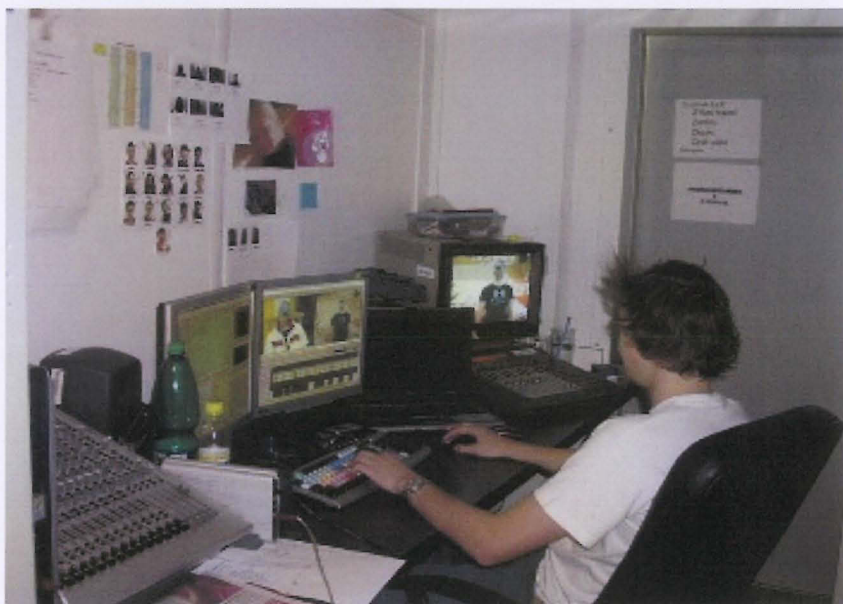
2. Tabulka konečného umístění v reality show *VyVolení 2*

	umístění	dní ve vile
Antonín Jalovec (TONY)	1. místo	(105 dnů)
Karina Hovjacká (KARIN)	10. místo	(55 dnů)
Daniel Joao (PLUTO)	4. místo	(103 dnů)
Karolína Vrbasová (KAROLÍNA)	8. místo	(76 dnů)
Martin Hranáč (MARTIN)	6. místo	(90 dnů)
Dana Bekasisová (DANA)	14. místo	(27 dnů)
Petr Stanovský (PETR)	11. místo	(48 dnů)
Luboš Vích (LUBOŠ)	16. místo	(13 dnů)
Marcela Pašková (MARCY)	3. místo	(104 dnů)
Marie Kováčsová (MARIE)	2. místo	(103 dnů)
Pavel Pelán (PAVEL)	5. místo	(94 dnů)
Lucie Šířoká (LŮCA)	15. místo	(16 dnů)
Jakub Hajník (JAKUB)	13. místo	(29 dnů)
Petr Krejczy (PITY)	7. místo	(77 dnů)
Sandra Bartošová (SANNY)	12. místo	(34 dnů)
Jan Mikulecký (KYKOLKA)	9. místo	(27 dnů)

3. Fotodokumentace z mé návštěvy vily



Režijní pracoviště – výstupy ze všech kamer vily



Střížna – výroba denních rekapitulací



Koridor vede kolem celé vily; okny se natáčí veškeré dění ve vile.



Kameraman v koridoru



Pohled oknem koridoru do zahrady vily; poslední čtyři soutěžící



Kamera – vždy připravena zachytit jakýkoliv pohyb.



Soutěžící Marie před zrcadlem. Netuší, že zrcadlo je z druhé strany průhledné a já tak vidím z koridoru přímo do koupelny.



Pancéřové dveře od vily, kterými se všichni soutěžící rozloučili s normálním životem.

Shrnutí

V této diplomové práci jsem se zabývala masovou kulturou v médiích s důrazem na fenomén poslední doby- reality show. V první části jsem obecně definovala pojem masová kultura.

Zajímalo mne, jak masovou kulturu vnímají někteří vybraní autoři. Její pozitiva a negativa.

Dopad na společnost.

V druhé části jsem se věnovala pojmu masová komunikace, díky které se masová kultura šíří. Dále jsem se pak věnovala prostředkům masové komunikace, mezi které například řadíme tisk, televizi nebo film.

V poslední, třetí části mé diplomové práce jsem se věnovala již samotné masové kultuře v médiích. Jako příklad na kterém jsem prezentovala prvky masové kultury v médiích jsem vybrala žánr reality show. Z tohoto žánru jsem pak zvolila pořad VyVolení vysílaný televizí Prima. Tento pořad jsem se pokusila popsat z různých hledisek, jako například dopad na diváky či výběr soutěžících.

Cílem mé práce bylo objasnit funkce a vlivy masové kultury v médiích.

Resume

My thesis contains the description and analysis of mass culture in media with focus on phenomenon of recent years - reality show. In first part I define the idea of mass culture in general. I was interested, how the mass culture is perceived by some chosen authors. Its negatives and positives. Its impact on society.

In the second part I payed attention to the definition of mass communication, which helps to spread mass culture. I have described the instruments of mass communication - press, tv, movies.

One of the main contributions of the thesis is description of the reality show "Vyvolení". I used it as an example of mass culture in media. I tried to define it from various points of view.

For example the impact on viewer or the selection of contenders.

The goal of my thesis was to explain the function and the impact of mass culture in media.

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

V Praze, dne 4.9. 2007

Kateřina Bílá

[illegible]